



**Renan Bertazzo Beltrão**

**TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II**

**EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING:  
PROJETO BALADA INCLUSIVA DA APAE DE SANTA MARIA**

Santa Maria, RS

2021

**Renan Bertazzo Beltrão**

**EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING:  
PROJETO BALADAINCLUSIVA DA APAE DE SANTA MARIA**

Projeto de Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Cristina Munarski Jobim Hollerbach.

Santa Maria, RS

2021

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA, APROVA A MONOGRAFIA

**EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING: PROJETO BALADA  
INCLUSIVA DA APAE DE SANTA MARIA**

Elaborado por  
RENAN BERTAZZO BELTRÃO

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

---

Profa. Me. Cristina Munarski Jobim Hollerbach  
Orientadora

---

Profa. Me. Angélica Pereira – UFN  
(banca)

---

Profa. Dr<sup>a</sup>. Tais Stefenello Ghisleni - UFN  
(banca)

Dezembro de 2021

# EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING: PROJETO BALADA INCLUSIVA DA APAE DE SANTA MARIA<sup>1</sup>

Renan Bertazzo BELTRÃO<sup>2</sup>

Cristina Munarski Jobim HOLLERBACH<sup>3</sup>

*Universidade Franciscana, Santa Maria, RS*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever a importância do Marketing social para organizações não governamentais sem fins lucrativos, especialmente no aspecto promocional para a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Santa Maria. Tal promoção ocorreu através da Balada Inclusiva, evento com seis edições, descritas neste estudo as etapas envolvidas no planejamento e execução de cada edição. Ademais, objetiva-se averiguar quais foram os benefícios que a imagem da APAE de Santa Maria obteve através do evento mencionado, assim como, colaborar com o mercado publicitário, corroborando a relevância do marketing em questões sociais. A partir de uma pesquisa de natureza qualitativa e documental, foi analisada diversas notícias veiculadas a respeito do evento, onde de alguma forma mencionavam a APAE. Através dos resultados foi possível concluir o significativo crescimento do evento e conseqüentemente a divulgação da marca da APAE.

Palavras-chave: Marketing social; ONGs; APAE; Balada inclusiva.

## ABSTRACT

This paper aims to describe the importance of social marketing for non-profit non-governmental organizations, especially in the promotional aspect for the Association of Parents and Friends of the Person with Special Needs (APAE) of Santa Maria. Such promotion took place through the Inclusive Party, an event with six editions, with the steps involved in the planning and execution of each edition being described in this study. Furthermore, the objective is to find out what were the benefits that the image of APAE Santa Maria obtained through the aforementioned event, as well as to collaborate with the advertising market, confirming the relevance of marketing in social issues. From a qualitative and documentary research, several news vehicles about the event were analyzed, which somehow mentioned the APAE. Through the results, it was possible to conclude the event's growth and consequently the dissemination of the APAE brand.

Keywords: Social marketing; NGOs; APAE; Inclusive Party.

---

<sup>1</sup> Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: [renanbelmkt@gmail.com](mailto:renanbelmkt@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: [crisjobimh@hotmail.com](mailto:crisjobimh@hotmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

Marketing social usa princípios e métodos de marketing para promover uma causa, ideais, e estimular a mudança de atitude da sociedade em benefício da coletividade. (KOTLER e ZALTMAN, apud ZENONE, 2006). Dessa forma, o marketing social apresenta a importância de determinada organização e seus princípios, incitando a consciência social, alterando o padrão de comportamento de um grupo de indivíduos e conseqüentemente, contribuindo para um bem maior, o que é uma estratégia bastante explorada pelo Terceiro Setor.

Sem fins lucrativos, o Terceiro Setor é composto por organizações não governamentais que buscam promover iniciativas de interesse público. E que enfrenta dificuldades cotidianas para manutenção de suas atividades, necessitando de uma comunicação de excelência para que seus projetos sejam bem vistos e aprovados pela sociedade em geral.

O uso de ferramentas de marketing na promoção de organizações do Terceiro Setor auxilia na divulgação do trabalho das instituições, trazendo uma maior transparência e aumentando a credibilidade da organização perante a comunidade. Tais ferramentas fazem parte de um “composto promocional”, subdivididas em: propaganda, publicidade, relações pública, promoção de vendas, marketing direto, *merchandising* e *product placement* (FARIAS, 2016).

De acordo com Kotler (2019) as ferramentas de marketing em relações públicas são fracionadas em várias abordagens, sendo uma delas a promoção de eventos, que conforme sua pesquisa “quatro de cada cinco entrevistados achavam que participar de um evento ao vivo era mais envolvente do que qualquer outra forma de comunicação” (KOTLER, 2019. p 668). Devido ao conhecimento sobre o impacto que a promoção de eventos pode causar, foi idealizado o evento Balada Inclusiva, ideia que surgiu em 2016, a partir da instituição Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Santa Maria, organização não governamental sem fins lucrativos, que atende pessoas com deficiências.

O **problema de pesquisa** deste trabalho, é focado no seguinte questionamento: quais foram as principais contribuições que o evento Balada Inclusiva proporcionou, especialmente no aspecto promocional, para a instituição APAE de Santa Maria? Como **objetivo geral**, pretende-se analisar os principais benefícios que o evento Balada Inclusiva, principalmente em seu aspecto promocional, oportunizou para a APAE de Santa Maria, como **objetivos específicos**, a) mapear a evolução do evento Balada Inclusiva de cada edição, b) descrever as etapas envolvidas no planejamento e execução da balada inclusiva em suas múltiplas edições e, c) verificar os benefícios para a imagem da APAE de Santa Maria.

Instituições do Terceiro Setor tem como propósito o desenvolvimento político, econômico, social e cultural da esfera social em que atuam. A Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais - APAE é uma instituição que faz parte do Terceiro Setor, composto por organizações privadas sem fins lucrativos que propiciam benefícios e serviços, tanto públicos quanto privados.

Temas como a defesa do meio ambiente, promoção de direitos de grupos minoritários, justiça social, fim do preconceito, erradicação da fome, pobreza, trabalho escravo, entre outros, estão sempre na pauta da comunicação comunitária, que tem como objetivo ampliar a visibilidade destes temas, sendo uma estratégia com a finalidade de promover a inclusão social contra a exclusão. Diante disso, se faz necessário que o profissional da comunicação social conheça e se aprofunde no uso de conceitos que propiciam uma reflexão mais abrangente sobre a esfera de ação da comunicação e da própria sociedade, em uma perspectiva de formação sociopolítica (MIANI, 2014).

Além disso, é de conhecimento que organizações sem fins lucrativos dependem da mobilização social e do apoio de agentes públicos, políticas sociais e repasses parlamentares para dar continuidade em suas atividades, o que eleva a importância de eventos sociais como estratégia de ferramenta de marketing. No caso do projeto Balada Inclusiva é uma alternativa de promoção para o terceiro setor, com o propósito de obter um maior engajamento entre público e a APAE (organização do terceiro setor), uma vez que a organização depende da mobilização social para manter o projeto de transformar.

O Projeto Balada Inclusiva é um evento sem fins lucrativos que proporciona uma experiência única para pessoas excepcionais através da música, dança e entretenimento e foi planejado e criado para propiciar momentos especiais de cunho cultural e social, vinculado à estratégia de marketing social e à finalidade de fortalecer a imagem da instituição APAE, assim como, divulgar as empresas e os demais apoiadores (BALADA INCLUSIVA, 2021).

O pesquisador tem envolvimento direto com o objeto de pesquisa, visto que a experiência aconteceu durante seu estágio na Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Santa Maria (APAE). A admissão na instituição, deu-se, através de um projeto da disciplina de Projeto e Extensão em Comunicação Comunitária no ano de 2016 do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana.

O pesquisador, além de idealizador do projeto, é admirador de causas sociais e diante das proporções alcançadas pela Balada Inclusiva, escolheu esse tema para pesquisar e aprofundar seu conhecimento em marketing social e eventos. Ademais, acredita que o estudo pode colaborar para o mercado publicitário, ampliando a visão da comunicação para empresas

do terceiro setor e o papel do marketing em questões sociais.

## 2. MARKETING SOCIAL

Uma das primeiras definições de marketing social surgiu em 1971 por Kotler e Zaltman (*apud* Zenone, 2006) para retratar o uso de princípios e ferramentas de marketing para a ascensão de um tema, ideologia ou condutas sociais. A expressão passou a simbolizar uma técnica de gestão da mudança social. Tais técnicas são associadas a um planejamento prévio de implantação e monitoramento de programas orientados para o desenvolvimento de uma ideia ou conduta social de um ou mais grupos escolhidos como público-alvo.

Após 50 anos da definição de marketing social, diversos profissionais da área contribuíram para avanços na sua definição. Em 2013, Isma (*apud* Kotler, Nancy, 2020, p.7) afirma que “o marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiam indivíduos e comunidades para o bem social maior”. Bernhardt ainda define marketing social como “a aplicação sistemática de princípios e técnicas de marketing interativo que potencializam a participação do público para entregar valor e atingir metas comportamentais específicas para o bem social” (BERNHARDT, *apud* KOTLER, NANCY, 2020, p.7). Assim o marketing social pode ser compreendido como a utilização de princípios, ferramentas e técnicas de marketing comercial para um ou mais grupos, com o objetivo de promover o bem-estar da sociedade.

Hastings (*apud* Kotler; Nancy, 2020, p. 8), compara o marketing social ao marketing comercial, como um aprendizado de um para o outro respectivamente, absorvendo seus sucessos e moderando os excessos:

Há algumas diferenças importantes entre o marketing social e o comercial. No setor comercial, o alvo primário é a venda de produtos e serviços que resultarão em ganho financeiro para a empresa. No marketing social, o objetivo principal é influenciar comportamentos que contribuirão para o ganho individual e social. [...]. No marketing social, os segmentos são selecionados com base em um conjunto diferente de critérios, incluindo a prevalência de problemas sociais, a habilidade de atingir o público [...] (KOTLER; NANCY, 2020, p. 13).

O marketing social é utilizado para o Terceiro Setor, instituições sem fins lucrativos, como modo de propiciar bens e serviços que oferecem valor ao cliente e melhoram a vida da população. Essa técnica pode ser usada tanto como estratégia primária quanto em conjunto com projetos de educação e leis de políticas públicas. (BENNETT, 2014 *apud* KOTLER; NANCY, 2020, p. 3).

A prática do marketing social segundo ZENONE (2006) pode ser dividida em três esferas: setor público (governo), setor privado (empresas comerciais) e terceiro setor ou setor

privado com fins públicos, categoria em que as ONGs pertencem.

O marketing social tem sido usado em todos os setores como forma de “tecnologia de gestão do processo de transformação social” (ZENONE, 2006, p. 68). No setor do governo, o marketing social pode ser por meio de uma aliança do governo com uma organização filantrópica, onde o determinado mandato ajuda ou promove a ideia de ajudar a ONG, dessa forma estabelece uma imagem política positiva, sendo assim benéfico para ambos. Da mesma forma, as empresas podem agir atraindo o público consumidor, visto que, tal ação, pode ser um fator decisivo na preferência de compra de produto ou serviço, em vista de alguns optarem por empresas que são consideradas politicamente responsáveis.

Embora todos os setores tenham seus próprios interesses, o marketing social tem um propósito final: transformação social. Dessa maneira, o setor de organizações não governamentais, - isso é, sem fins lucrativos - tem a intenção de promover a responsabilidade social. A fim de atingir seus objetivos, o marketing social vincula os valores e crenças da vida social a ferramentas de marketing, um desses instrumentos usados frequentemente é a promoção de eventos.

## 2.1 EVENTOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Segundo Roberto Kanaane (2016), as ferramentas do composto de marketing podem ser classificadas em estímulos de longo e curto prazo, de acordo com suas características e funções. Dentre essas ferramentas, está o setor de eventos que pode “ampliar e fortalecer os vínculos de relacionamento estratégico com diferentes públicos de interesse da empresa” (KANAANE, 2016, p.210).

O setor de eventos trata de uma atividade dinâmica, da qual a conceituação é de domínio extenso (MATIAS, 2010 e MELO NETO, 2012 *apud* CZAJKOWSKI, 2017, p.62). Eventos são criados e planejados para proporcionar momentos extraordinários de caráter cultural, social ou corporativo. Tais projetos têm a intenção de suprir necessidades específicas de determinados cenários, e estes podem ou não ter finalidade mercadológica (ALLEN *et al*, 2008 e WATT, 2004 *apud* CZAJKOWSKI, 2017, p.62).

Em busca de desenvolver experiências originais, o setor de eventos - antes considerado apenas algo acessório no entretenimento - alcançou um papel significativo na elaboração de ações de marketing ou *branding* (gerenciamento de marcas). Têm também a capacidade de proporcionar um efeito residual maior e melhor na psique dos indivíduos. (CZAJKOWSKI, 2017).

Ademais, os eventos são ferramentas de comunicação que podem ser aplicadas em várias áreas, como a promoção de um serviço, produtos ou marcas, assim como, podem ter objetivo de criar uma identidade e dessa forma instituir a imagem das organizações. Tal programação é elaborada com antecedência e executada em um espaço de tempo que proporciona a aproximação entre os participantes (MELO NETO, 2012; MATIAS, 2010 *apud* CZAJKOWSKI, 2017).

De acordo com Melo Neto (2012) “os eventos fazem parte do cotidiano, consistindo em reuniões que permitem a ampliação da vida social e pública dos indivíduos”. O evento é compreendido como:

[...] um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. (HAMAM, 2011, p. 130).

Mafra (2008) propõe três dimensões de análise para entender, caracterizar e diagnosticar as estratégias de comunicação para eventos: dimensão espetacular, dimensão festiva e a dimensão argumentativa. A dimensão espetacular é um evento que tem como objetivo chamar a atenção e ganhar um caráter próprio, exclusivamente por sua excepcionalidade. Tais eventos de dimensão espetacular, ganham uma proporção que despertam o interesse público e dessa forma, mobiliza os sujeitos para ideais nobres, estimulando a vontade de transformar a realidade. A dimensão festiva, difere-se da dimensão que é estritamente espetacular, porque é um processo comunicativo que vai além da contemplação. De acordo com Durkheim (1996, *apud* Mafra, 2008, p.65) os eventos festivos “são imprescindíveis para reavivar os laços intersubjetivos, porque, com o passar do tempo, a consciência coletiva tende a perder suas forças, e esses laços correm o risco de se desfazer”. Dessa forma, os eventos festivos têm o objetivo de aproximar indivíduos reunidos em um propósito festivo. A dimensão festiva atrai o público para momentos de divertimento, assim como o envolve afetivamente e sentimentalmente. Na dimensão argumentativa o interesse é o convencimento racional para a transformação coletiva, “entender as razões de existência pública de causa; estimular a incorporação de demandas propostas; estimular e sustentar um debate público” (MAFRA, 2008).

Os eventos, portanto, têm a capacidade de promover um acontecimento, visto que suas condutas são antecipadamente estipuladas. Têm potencial de disseminar informações consideradas pertinentes de determinado local e organização, a fim de viabilizar e permitir novos investimentos, fomentar que um maior número de pessoas se envolvam com relação a uma ideia ou ação, incentivar o negócio local já existente, e motivar novos negócios, ações e

investimentos (ANDRADE, 2017 e MATIAS, 2020 *apud* CEZAJKOWSKI, 2017, p. 63).

Os eventos podem ser classificados de diferentes maneiras, em artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico (MATIAS, *apud* MOMM, 2019). Dentro das características de cada categoria, considera-se o Projeto Balada Inclusiva, um **evento Promocional**, que, ainda segundo Matias, o evento promocional tem como característica a promoção de uma empresa, pessoa, governo ou produto, sendo o evento para fins promocionais da imagem ou apoio ao marketing.

Cada evento tem seu objetivo e característica, porém em todo evento, é preciso um planejamento completo. Para Zanella (*apud* MOON, 2019), o planejamento contém pontos importantes que devem ser seguidos, como a definição clara e ampla dos objetivos do evento; um cronograma de execução; prever os custos e antecipar recursos materiais e recursos humano para divisão de tarefas; estabelecer os meios de divulgação e um canal de comunicação entre todos os envolvidos, incluindo empresas apoiadoras e autoridades, garantir a quantidade necessária de tudo que for disponibilizado no evento; e acrescentar um sistema de controle para todas decisões durante o evento.

Um evento passa por diversas etapas, desde o Planejamento até a avaliação após sua realização, sendo que em cada etapa há atividades específicas. O setor de eventos envolve, portanto, um tema extenso e complexo, com todos os seus segmentos se correlacionados, compondo uma ferramenta de marketing significativa. Cada ato, espetáculo, festa, é individual, ou seja, excepcional. Uma vez que o evento a ser realizado é planejado nos mínimos detalhes, visando proporcionar experiências impares, conseguirá transformar a vida dos participantes.

## 2.2 MARKETING PARA A APAE DE SANTA MARIA

A APAE é um movimento fundado no Rio de Janeiro, na década 1950, formado por pais que lutam pelos direitos de pessoas com deficiência intelectual e múltipla, criado no propósito de suprir a necessidade de atendimentos específicos para essas pessoas. Segundo Leite (2017, p. 15) o objetivo principal era para que a sociedade mudasse seu comportamento e o modo de como enxergavam as pessoas com deficiência intelectual e múltipla no Brasil.

Após 67 anos já foram criadas mais de duas mil APAES espalhadas pelo Brasil, sendo que durante esse tempo foram realizadas mobilizações sociais que redundaram na edição de diferentes legislações de apoio às pessoas com deficiência. Dentre as quais, a lei Nº 13.146 (BRASIL, 2015) instituída em 2015 e que visa promover condições de igualdade para as pessoas com deficiência. A APAE Brasil é a maior rede de apoio às Pessoas com Deficiência

Intelectual ou Deficiência Múltipla (APAE, 2021). O resultado de uma pesquisa realizada no ano de 2006 pelo Instituto Qualibest (APAE, 2021), indica que 87% dos entrevistados dizem conhecer a APAE, e que 93% consideram a organização confiável.

O presente estudo refere-se à APAE de Santa Maria, Rio Grande do Sul, fundada em 1966 e que atua em três frentes, sendo elas: Educação, Assistência Social e Saúde. A organização tem como missão a promoção e articulação de ações de defesa dos direitos, direcionada a melhoria na qualidade de vida das pessoas com deficiência; e como visão, ser um Centro de Referência em habilitação e reabilitação, atuando com excelência no aprimoramento de conhecimentos e resultados. Seus valores são pautados na qualidade, sensibilidade, comprometimento, inovação e conhecimento (APAE de Santa Maria, 2021). A APAE de Santa Maria se mantém através de doações e projetos a nível municipal, estadual e federal. A instituição utiliza o Marketing Social para complementar sua captação de renda. Eventos sociais fazem parte das estratégias de ferramentas de marketing da Instituição.

### **3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e documental.

A pesquisa de cunho qualitativo busca a compreensão, tem enfoque investigativo, preocupa-se em dar significado do objeto estudado, descrevendo e interpretando, não dissociando o pensamento da realidade dos atores sociais. Ela valoriza a natureza empírica, o contato direto com os sujeitos e a análise dos dados, é descritiva e explicativa, recorrendo a técnicas como análise de conteúdo e de discurso (BRUN, 2020, p. 39).

Segundo Cervo (2007, p.61) a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Ainda segundo o autor, a pesquisa descritiva busca descobrir a frequência em que o evento acontece e suas características (CERVO et al, 2007).

Ademais, a pesquisa é considerada documental, pois de acordo com Marconi e Lakatos (2002, p.62), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Os documentos pesquisados dessa modalidade, são registros elaborados pela imprensa, documentos institucionais da APAE de Santa Maria, imagens e audiovisuais produzidos pelos meios de comunicação de Santa Maria, RS e região. O acesso a todos os dados do evento e da organização envolvida, se deu pelo vínculo de estágio e trabalho, onde a atuação do pesquisador é também de proponente da ação de marketing. Os dados coletados foram referentes ao período

de 2016 (ano da primeira edição) até 2019 (última edição realizada).

A análise de dados acontecerá por registros feitos dos eventos, sob forma de vídeos, fotografias e relatos, pesquisas nas opiniões pós-evento, que foram analisadas quanto aos impactos diretos para a organização envolvida, tais como: mídia gratuita recebida, parcerias institucionais recebidas a cada edição, público envolvido, políticas públicas de apoio institucional, engajamento nas mídias sociais da organização, replicação do evento em outras localidades. O evento analisado na pesquisa está descrito conforme as etapas: ideia, planejamento, execução, evento em si e resultados.

## **4 BALADA INCLUSIVA**

### **4.1 IDEIA**

No dia 30 de abril de 2016, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) completou 50 anos de atividade em Santa Maria. Uma série de eventos e ações foram programadas para comemoração da data, sendo uma das ações a organização de uma festa para cerca de 90 pessoas entre alunos, professores e funcionários. A ideia inicial surgiu posterior a um trabalho acadêmico, na qual seis alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UFN, da disciplina de Comunicação Comunitária, elaboraram uma série de experiências culturais para os usuários da APAE, entre essas experiências uma oficina de skate, com apresentação de manobras, uma oficina de grafite, entre outras. A ideia da realização de uma festa não foi possível naquele momento devido ao encerramento do semestre e da disciplina. Com a efetivação do pesquisador na APAE, possibilitou-se novamente a discussão sobre a realização do evento, visando uma atividade atípica aos alunos.

### **4.2 PRIMEIRA EDIÇÃO EM 2016**

Para a realização do evento listou-se com antecedência as necessidades para que o projeto fosse executado. Em um primeiro momento era preciso a autorização da APAE para que pudesse ser realizada uma atividade externa. Com a permissão e a ideia em mãos, pesquisou-se na região mais próxima da instituição uma casa noturna que aceitasse receber durante uma tarde, alunos e professores da APAE de Santa Maria.

No primeiro contato estabelecido entre organização e a boate a resposta foi positiva.

definiu-se a data de acordo com a disponibilidade do local e dos interesses da Instituição, que deveria ser o mais próximo possível do aniversário de 50 anos. Seria realizado então, no dia 26 de abril de 2016, na Boate Aruna Club, a festa de 50 anos da APAE para alunos e professores.

Com local e data definidos, começava a busca por doações de alimentos e bebidas, bem como, as atrações e entretenimento. Com a elaboração de um ofício assinado pelo então Presidente da APAE, Júlio Cesar Brenner, solicitava-se a doação de bebidas e lanches, sendo que os ofícios foram enviados através de email, sem muito êxito nas respostas, um novo ofício foi elaborado e direcionado individualmente. A empresa CVI Refrigerantes, doou 150 latas de refrigerante. Faltavam as atrações para entreter o público. Outro ofício foi enviado (003/2016). A empresa de Drinks, Fuel Entretenimento se colocou à disposição com seus dançarinos e personagens. Havia então, local, bebidas e entretenimento. A boate disponibilizou seu DJ residente. Sendo assim iniciava às 13:30 daquela tarde, a primeira edição do Projeto.

Durante a manhã do dia do evento aconteceu a organização do local e, próximo ao horário do evento o proprietário da Boate informou que havia conseguido uma dupla sertaneja local para se apresentar. Próximo ao horário de início pais e responsáveis começaram a chegar no local da festa para deixar os seus filhos bem como, a APAE também disponibilizou de transporte para usuários que solicitaram. Colaboradores da APAE auxiliaram da recepção ao final do evento.

Cerca de 100 pessoas, segundo o Jornal Diário de Santa Maria, estiveram presentes na tarde do dia 26 de abril na Boate Aruna, com apresentações do DJ Juliano Paim e a dupla sertaneja Vitor e Márcio.

No dia 30 de abril, uma matéria estampou a página dois do caderno Bem Viver do jornal Diário de Santa Maria com uma foto dos participantes durante a festa. A reportagem se tratava dos 50 anos da APAE de Santa Maria e uma nota ao lado da foto dizia “uma das atividades dos 50 anos da APAE de Santa Maria foi na Boate Aruna, na última Terça-feira. A animação era contagiante” (DIÁRIO, 2016).

No dia 13 de maio, a página oficial da APAE de Santa Maria, publicou o vídeo em seu facebook com momentos da festa, intitulado como “Alunos da APAE na Boate Aruna”. O vídeo de 1 minuto e 33 segundos alcançou 56 mil visualizações, 167 comentários e 1074 reações.

Com a repercussão na rede social, a APAE de Santa Maria, durante a uma sessão Ordinária do Conselho Municipal Dos Direitos da Pessoa com Deficiência de Santa Maria (COMDEPEDESMA), na qual a APAE faz parte, foi convidada a realizar um evento semelhante, porém aberto para outras instituições da cidade, que também atendem pessoas com

deficiência. O evento seria para compor a agenda do calendário da 3ª semana municipal da Pessoa com Deficiência, que naquele ano, foi dos dias 21 a 27 de agosto.

Para a realização desta próxima edição, o evento recebeu ainda durante a assembléia ordinária do Comdepedesma, o nome de Balada Inclusiva. Iniciou o planejamento da 2ª edição do evento nomeado Balada Inclusiva.

## 4.2 SEGUNDA EDIÇÃO

Com a definição do nome Balada Inclusiva, os organizadores produziram uma identidade visual para utilizar na divulgação. A marca do projeto, usou uma fonte sem serifa e era formada por elementos triangulares coloridos, simbolizando a diversidade e as múltiplas deficiências.

**Figura 1** – Primeira logo do Projeto Balada Inclusiva



Fonte: Arquivos da marca (2018)

Para não explorar a boa vontade dos apoiadores da primeira edição, a organização do evento procurou um novo local para sediar a festa. Havia poucas boates na cidade naquele ano, principalmente devido ao rigor das novas legislações contra incêndio em casas noturnas, decorrentes do incêndio na Boate Kiss em 2013. Um ponto importante para a escolha do novo local foi o critério de acessibilidade, visto as necessidades do público.

Os proprietários da Boate Kasarão On Stage disponibilizaram a estrutura para a realização da segunda edição, sendo definido que o evento aconteceria no dia 23 de Agosto de 2016, em uma terça-feira, dentro da semana municipal da pessoas com deficiência.

Inicialmente três instituições solicitaram participar, a Escola Antônio Francisco Lisboa, Associação Bem Viver e Associação Colibri, além da mantenedora do Projeto, a APAE de Santa Maria. Com local e data marcados, instituições confirmadas e um número aproximado de 300 participantes previstos, iniciava a busca por apoiadores. Conforme exibido no Anexo – A a primeira divulgação do evento foi publicada dia 15 de julho, através do Facebook da APAE de Santa Maria, em um *webcard* na linha do tempo.

Diante da magnitude do evento e da repercussão que já alcançava, a organização decidiu que não aceitaria doações em dinheiro, a fim de dar maior transparência possível ao projeto, com doações diretas aos fornecedores. De acordo com os organizadores foram

arrecadados cerca de R\$ 450,00 entre pessoas físicas e a empresa Pingo de Fome, resultando em vinte centos de salgados, já que a empresa Seletto Sabor cobrou apenas o custo dos salgados. A CVI refrigerantes e a Fuel Entretenimento novamente apoiaram o Projeto.

Durante a busca por apoiadores, duas APAE's de outras cidades solicitaram participar, APAE de Júlio de Castilhos e APAE de São Vicente do Sul. Arede Municipal de Educação também informou seu interesse na participação com alguns alunos das escolas da rede municipal. A previsão de público praticamente dobrou faltado apenas 16 dias para o evento. Uma nova publicação na página da APAE, apresentada no anexo B, informava todos os apoiadores e instituições que iriam participar.

Com a previsão próxima dos 600 participantes e todos os produtos necessários para comportar esse número, chegou o dia da segunda edição. Foram convidados seis estagiários que atuavam na APAE para auxiliar de forma voluntária, e outros dois voluntários, estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFN para a gravação de momentos durante o evento, visto que foi o material que mais repercutiu na primeira edição.

Logo próximo das 12h os voluntários se apresentaram ao local, sendo que suas funções já estavam designadas. O evento iniciou exatamente no horário divulgado, às 13h30min, sendo que às 15h a Banda subiu ao palco para uma apresentação de aproximadamente 90 minutos, sendo continuada por DJ local, garantindo a animação da festa.

Um contraponto da segunda edição foi a falta de estacionamento próprio e a localização central do local do evento, causando alguns transtornos de mobilidade urbana e também de desconforto para os convidados, tanto na recepção como na saída do evento.

No dia 29 de agosto o canal de vídeos Meu Estilo, no qual um dos voluntários responsáveis pela captação dos audiovisuais era o responsável, publicou o vídeo dos momentos da segunda edição; o material, com duração de 1 minuto e 56 segundos, com o título “Que dia mágico” e descrito na publicação “um banho de sentimentos bons, abraços fortes, verdadeiros e sinceros.” (MEU ESTILO), alcançou 39 mil visualizações, 818 reações e 98 comentários. A maioria dos comentários parabenizaram o evento e suplicavam por outras edições: “Faz outra destas!!! Quero ir e levar minha filha!” (Liz Liane Miorin Machline), “Esperamos que aconteçam mais” (Felipe Machado), “tem que fazer mais vezes pra eles se divertir muito lindo mesmo meus parabéns pra vocês fiquei até emocionada maravilhoso” (Salette Pereira dos Santos).

No mês de setembro, uma página inteira, totalizando 28,5cm x 26,5cm do informativo impresso da APUSM (Associação dos Professores Universitários de Santa Maria), edição de setembro, ano 49, nº 09 e com o título “APAE Santa Maria, 50 anos de Cuidado e atenção com

os mais necessitados”, a matéria, do Jornalista Gabriel Pfeifer trouxe fatos relevantes da instituição durante seus 50 anos de atividade. No final da matéria um destaque para a segunda edição da Balada Inclusiva, ocupando  $\frac{1}{4}$  (3 col x17cm) do Jornal da APUSM, com o título “Uma iniciativa inovadora” complementava a página 20 do impresso. Ao final da matéria, uma chamada em negrito intitulada “Como ajudara APAE?” era composta com os contatos da instituição e o endereço. Além da edição impressa, a matéria também foi divulgada através das redes sociais da APUSM e em seu site oficial.

Com a repercussão ainda maior na segunda edição, a aceitação do público e o desejo de participar de uma possível nova edição, a organização criou endereços exclusivos para dar segmento ao projeto. Foram criados perfis no facebook e *Instagram*, e um e-mail próprio através do Gmail.

#### 4.3 TERCEIRA EDIÇÃO

A terceira edição, primeira do ano de 2017, voltou a acontecer na Boate Aruna. A escolha se deu a partir dos problemas encontrados no local da segunda edição, principalmente pela dificuldade e transtorno na mobilidade urbana. Com os mesmos critérios das duas edições anteriores, a terceira edição foi marcada para o dia 05 de abril, uma terça-feira.

Para esta edição já havia sido criado uma nova identidade visual, através do trabalho voluntário do publicitário Julian Medeiros, exposto no Anexo – C, este, seguiu as mesmas cores e conceitos utilizados na anterior. O desejo dos organizadores era que após a repercussão das edições anteriores, a terceira edição pudesse surpreender e marcar ainda mais os participantes e a comunidade local. Para isso, estipulou-se que seriam várias atrações dessa vez, sem repetir as atrações anteriores. Quinze dias antes do evento já estavam definidas as três principais atrações: Sandro e Cicero, Douglas Braga e Edu e Andressa, além do Dj local, Juliano Paim. Com local, data e atrações confirmadas, um *web card* estreou na linha do tempo do Projeto Balada Inclusiva, publicado no dia 22 de março.

Foram recebidos dezesseis emails solicitando informações de como participar do evento. Os organizadores decidiram tornar o evento aberto ao público, a fim de dar oportunidade a todos que demonstravam interesse em participar. Para efetuar a inscrição, a organização/escola/instituição/grupo deveria preencher um pequeno documento, informando quantas pessoas iriam comparecer, junto ao email, haviam sete normas de participação.

Novamente um ofício padrão foi utilizado, agora atingindo um número maior de

destinatários, bem como, à imprensa local e da região. Com a criação da página do projeto, percebeu-se uma comunicação mais ágil e direta, uma evolução em termos de organização e ainda, com uma participação mais ativa do público participante e de voluntários se dispondo a participar do evento. Foram vinte voluntários presentes, conforme publicado pelo Projeto em sua rede social no dia 11 de abril de 2017. Ainda, segundo a organização do projeto, para essa edição foram inscritas doze organizações/escolas/instituições para participarem do evento, mais uma lista de cento e vinte pessoas que enviaram seus nomes através do *facebook*. A terceira edição, previa um público de 600 pessoas.

Pelo menos onze empresas apoiaram de alguma forma. Entre elas, novamente a CVI Refrigerantes e a empresa Fuel Entretenimento. A empresa Seletto Sabor repetiu o formato da edição anterior, oferecendo desconto e doando uma parte de salgados para serem distribuídos durante a festa. Sou Mais Camobi, Yazigi Santa Maria, Pingo de Fome, Mercato Amorino, Di Kaza e o grupo de futebol americano Soldiers se somaram as demais empresas. A rádio Atlântida, (94.3 FM) do Grupo RBS, ajudou na divulgação e fez chamadas durante o evento em sua transmissão. A empresa Slam produções cedeu seu drone para captações de imagens aéreas. O Filmmaker Ernesto Sachet e o publicitário João Stefanello fizeram grande parte das captações audiovisuais. O fotógrafo Hugo Vilhagra realizou as principais captações fotográficas.

Com a tentativa de aproximar o poder público e obter ainda mais visibilidade e já pensando em angariar apoio para as futuras edições, os organizadores do projeto produziram um convite em papel que foi entregue em mãos aos parlamentares e ao chefe do executivo da cidade de Santa Maria.

Os vinte voluntários chegaram ao local horas antes do início. Havia ainda outros voluntários recepcionando o público, auxiliando os artistas no camarim, a entrada e no estacionamento e outros circulavam e buscavam suprir alguma necessidade que pudesse vir durante o evento. Todos os voluntários eram identificados com crachás.

O evento iniciou às 14h, com a participação do DJ Local. As bandas se apresentaram logo em seguida, com apresentações de aproximadamente uma hora cada. Durante o evento uma participante com deficiência de uma escola local passou mal e precisou ser acompanhada do lado de fora. Foi preciso acionar o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU). O tempo de chegada da ambulância e a falta de um atendimento básico no local do evento desagradou a responsável da escola, da qual a participante fazia parte. O evento encerrou às 18h, sem nenhum outro imprevisto aparente e segundo o jornal Diário de Santa Maria em sua reportagem, 600 participantes estiveram presentes no evento.

Um dia após o evento o principal meio de comunicação de TV aberta da cidade, a RBS TV, veiculou uma matéria de 2 minutos e 53 segundos durante o Jornal do Almoço. A apresentadora do telejornal, Alice Pavanelo, iniciou a matéria caracterizando o projeto com as seguintes palavras “uma iniciativa muito legal, uma Balada Inclusiva, organizada pela APAE... casa lotada, luzes, som alto e muita animação. Só que nessa Balada os participantes são um pouco diferentes, são especiais” (PAVANELO, 2017). A matéria foi composta por entrevistas de participantes, organizadores e mostrou momentos do evento. Uma das entrevistadas foi a Assistente Social da APAE e outra, uma aluna da APAE. A repórter disse por duas vezes que o evento é organizado pela APAE de Santa Maria.

No dia 05 de abril de 2017 a Assessoria de Imprensa da Câmara de Vereadores de Santa Maria, publicou uma matéria em seu site, replicando nas redes sociais. O título da matéria foi “Legislativo prestigia 3ª edição da Balada Inclusiva”, a notícia trouxe informações do evento, fotos, entrevistas e os números de participantes e colaboradores. Mencionava ser “um projeto idealizado pela APAE de Santa Maria, que visa proporcionar as pessoas com deficiência uma experiência única, por meio da música e do entretenimento”. A reportagem ainda destacou, “A festa, totalmente gratuita, reuniu mais de 750 pessoas entre crianças e adultos de 14 instituições de diferentes cidades e contou com o show de três bandas locais, Sandro e Cícero, Douglas Braga e Edu e Andressa.” (CÂMARA MUNICIPAL DE SANTA MARIA, 2017).

Também no dia 05 de abril o Blog do jornalista Claudemir Pereira publicou em seu site a matéria intitulada “CIDADANIA, Balada Inclusiva, já em sua 3ª edição, recebeu mais de 750 pessoas” (PEREIRA, 2017), em sua reportagem, que também foi replicada em suas redes sociais, começou com o seguinte parágrafo “o evento, que é promovido pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Santa Maria, foi realizado na boate Aruna Club, e reuniu crianças, jovens, adultos e idosos vinculados às 14 entidades de Santa Maria e Região” (PEREIRA, 2017).

No dia 07 de abril, o jornal Diário de Santa Maria publicou nas redes sociais uma matéria que levava para o seu site, com o título “música, dança e clima de amizade marcam a 3ª Balada Inclusiva de Santa Maria” Ainda no dia 07, a página do Projeto Balada Inclusiva, alcançou 1.000 seguidores.

No dia 11 de abril, o primeiro vídeo publicado oficialmente pela Página do Projeto Balada Inclusiva apresentou momentos da terceira edição. Foi o vídeo oficial da Balada Inclusiva, que obteve um alcance de 122.640 pessoas, o audiovisual recebeu 1,5 mil reações, 575 compartilhamentos e 165 comentários, entre eles: “É realmente muito emocionante ver esse vídeo e ver que vocês estão fazendo a diferença na vida de muitas pessoas. Muito lindo,

parabéns!” (Júh Kuntz); “Parabéns por essa iniciativa maravilhosa!!! Compartilho tb para que se espalhe por todos os lugares!” (Micheli Borgman); “Quando vai sair outra que todos estão na expectativa Igor adorou aplauso aos organizadores.” (Nilza Dutra).

No dia 26 de maio o projeto recebeu através do e-mail uma solicitação de auxílio para que o evento fosse executado em outro estado, o texto tinha a seguinte mensagem:

“Boa noite! Tudo bem? Meu nome é Gabriela. Atualmente estou morando em Natal - RN e trabalho com portadores de transtornos psiquiátricos. Embora Natal seja uma capital, Ainda é muito retrógrada no que diz respeito a inclusão. Juntamente com alguns colegas, queremos trazer a proposta da balada inclusiva para a cidade. Estamos começando a montar o projeto para ir buscar patrocinadores. Vocês poderiam nos auxiliar? (GABRIELA, 2017).

Os organizadores do Projeto se colocaram à disposição e enviaram todos os arquivos que continham os modelos de ofícios, identidade visual, cards, cronograma, regras e etc. O evento realizado em Natal, Rio Grande do Norte, aconteceu no dia 15 de julho de 2017.

Como resultado da terceira edição, a Balada Inclusiva, juntamente com sua mantenedora, APAE, passou a ser convidada para diversos eventos alusivos às causas específicas referentes a pessoas com deficiência., sendo que em 28 de agosto de 2017, a APAE participou do Desfile Inclusivo, realizado pelo COMDEPEDESMA. A APAE não só cooperou na organização, mas também houve a participação dos alunos no desfile.

#### 4.4 QUARTA EDIÇÃO

Os organizadores decidiram que seria o último ano com duas edições, o projeto passou a ser anual a partir da quarta edição. Desta forma, houve mais tempo para planejar e diminuir a frequência de solicitações as empresas parceiras. O evento já estava consolidado e para muitos já era oficial no calendário. Alunos, profissionais e voluntários, questionavam nos canais do projeto e da APAE quando seria a próxima edição. Com as mesmas exigências de edições anteriores e cuidado para que os acontecimentos negativos não se repetissem, os organizadores apresentaram o projeto para os responsáveis da Boate Moon Nightlife, que era nova na época, com uma estrutura arquitetônica diferenciada e referência em termos de entretenimento no município, os proprietários prontamente aderiram ao projeto e se colocaram à disposição.

No dia 02 de outubro a página oficial do Projeto divulgou a data e o novo local do evento, também havia os detalhes de como as organizações deveriam se inscrever. As bandas da 4ª edição foram Bruninho e Davi, Raquel Tombesi, estreantes no Projeto, e a dupla Sandro e Cícero, pela segunda vez. Os DJs foram Rafael Piccini, Diego Vaz e Douglas Bitencourt

(Dodo).

Para este evento, tendo em vista um crescimento a cada edição, os organizadores elaboraram um ofício com mais informações do Projeto, contendo também os itens que eram necessários para a realização, bem como valores e quantidade e de que forma as empresas poderiam participar. Conforme exibido no Anexo – D uma tabela explanava os principais custos da 4ª edição, totalizando R\$ 3.040,00. Um dos itens foi a viabilização de uma ambulância, considerada essencial para essa edição tendo em vista o fato ocorrido na edição anterior. O pedido foi atendido através de uma solicitação para o Vereador da cidade Admar Pozzobon (PSDB), que encaminhou para a Secretária de Saúde, que disponibilizou de forma gratuita uma ambulância do SAMU, acompanhada por dois profissionais da área da saúde. As camisetas que seriam a principal diferenciação entre os organizadores/voluntários dos demais participantes foram financiadas pelas demais doações arrecadadas. A empresa Radiação Serigrafia, recebeu diretamente as doações, e confeccionou 35 camisetas a preço de custo, que naquele ano foi R\$ 15,00 a unidade.

Ao todo, segundo a organização, 21 empresas se colocaram à disposição da 4ª edição e em forma de agradecimento por parte do Projeto, ocorreu uma divulgação das marcas apoiadoras através das redes sociais e no próprio evento, como mostrado no Anexo – E.

Mais uma vez, após o envio de *releases*, o jornal Diário de Santa Maria aderiu ao projeto, com divulgação da edição e informações sobre as inscrições na mídia impressa com o título “Inscrições para a Balada Inclusiva estão abertas, a 4ª edição da festa, promovida pela APAE de Santa Maria, ocorre em novembro”, sendo a notícia replicada no formato digital e pelas redes sociais. Com a previsão de público para 800 pessoas conforme as inscrições, a organização ampliou a demanda de voluntários, passando a contar com 38 pessoas nessa edição.

Para essa edição, foi montado um Point da Saúde, onde estaria a ambulância cedida pela Prefeitura para prestar apoio caso necessário. As duas copas da boate foram os pontos com mais voluntários destinados, e mais alguns ficariam de forma livre servindo as bebidas e alimentos na pista. No camarim foram disponibilizados os mesmos produtos, de forma mais organizada para que os artistas pudessem se preparar antes da apresentação. No estacionamento mais dois voluntários auxiliavam o embarque e desembarque dos passageiros, direcionando-os para as vagas disponíveis. Na fila de entrada outros dois voluntários faziam a checagem da lista e direcionavam os convidados para o interior da casa de festas.

Logo após o encerramento, a página do jornal Diário de Santa Maria no *facebook* divulgou uma matéria com a chamada “Entrar em uma boate e dançar com os amigos como se não houvesse amanhã é uma atividade que pode ser corriqueira, mas que ganhou um ritmo

especial na tarde desta quarta-feira” (DIÁRIO, 2017), com replicação na edição impressa do dia seguinte.

A página oficial do projeto escolheu uma foto para servir de agradecimento aos que participaram, a foto foi publicada no dia 09 de novembro no *facebook*, onde alcançou 5.620 pessoas, 457 reações, 27 compartilhamentos e 18 comentários. O audiovisual dos momentos da balada, que era corriqueiro até então, saiu apenas no dia 13 de fevereiro de 2018, quase 4 meses após o evento. A situação se ocasionou após o voluntário responsável pela edição do material, alegar falta de tempo. A publicação, meses depois, alcançou 19.408 pessoas, 263 reações, 104 compartilhamentos e 72 comentários, números expressamente inferiores as edições passadas, ocasionado segundo a organização, pela publicação fora do *timing*.

#### 4.5 QUINTA EDIÇÃO

Com a decisão de realizar o evento anualmente, o tempo seria um aliado no planejamento da Balada Inclusiva. As mesmas estratégias de captação de apoio foram adotadas, tais como o envio de ofícios direcionados.

Para a divulgação da 5ª edição da Balada foram criadas chamadas nas redes sociais do Projeto com um audiovisual de 50 segundos produzido por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. O VT publicado alcançou 18.948 pessoas, 231 reações, 92 comentários e 131 compartilhamentos.

No dia 03 de setembro abriram as inscrições, seguindo o mesmo formato da edição anterior. Nesta edição do Projeto os pedidos de apoio foram mais bem recebidos pelas empresas, muitas inclusive procuraram o Projeto para ofertarem algum tipo de ajuda, o que facilitou para angariar as doações necessárias. Os organizadores disponibilizaram camisetas que foram vendidas e auxiliaram custear o evento.

No dia 08 de outubro, oito dias antes do evento, os organizadores publicaram nas redes sociais, conforme exibido no anexo F, que as inscrições haviam sido encerradas, pois alcançaram o limite máximo de público. No total, 26 escolas/instituições/organizações participaram da 5ª edição, e foram esperadas cerca de 900 pessoas vindo de sete cidades diferentes. Nas redes sociais o Projeto convidou os participantes a levarem uma doação de 1kg de alimento não perecível ou de alguma roupa.

No dia 10 de outubro o Programa ATL Girls, da Rede Atlântida (Grupo RBS) a apresentadora e âncora do Programa, Juju Massena, recebeu através de uma ouvinte e voluntária do Projeto, informações sobre a Balada e comentou sobre o Projeto.

O projeto havia divulgado a apresentação do cantor Léo Pain, que participava naquele ano do programa The Voice, da Rede Globo, porém, neste intervalo de tempo o artista venceu o programa, alterando completamente sua agenda, e de forma justificada, precisou cancelar sua participação na 5ª edição da Balada. As atrações da 5ª edição foram: Grupo Conspira, Dé e Thiago, Raquel Tombési e Douglas Braga, além dos Djs locais.

Ao todo 34 empresas apoiaram o projeto, cedendo serviços e produtos, ou realizando doações. Todos os itens necessários para a realização da 5ª edição, foram alcançados.

Com uma programação mais ampla de artistas e intervenções no palco, foi necessário um cronograma mais organizado. Nesta edição houve um desconforto por parte dos participantes devido ao grande número de pessoas. A capacidade do local, divulgado em sua entrada, de forma visível, conforme estabelecido na lei Nº 14.376, é de 948 pessoas. Segundo o Jornal Diário de Santa Maria, havia cerca de 900 pessoas, e segundo a TV Câmara, 1000 pessoas. Para os organizadores do evento mais de 1000 pessoas passaram pelo local.

Durante a Balada inclusiva foram publicadas lives nas redes sociais, o que possibilitou as pessoas assistirem de suas casas, já que muitas não conseguiram realizar a inscrição devido ao limite de público. A ideia inicial da organização era transmitir todo evento pelas redes sociais, o que não foi possível devido ao sinal de internet que foi insuficiente.

Durante o evento o Prefeito Municipal de Santa Maria sancionou o Projeto de Lei que incluiu a Balada Inclusiva no calendário oficial do município, “Fica incluído no Calendário Oficial do Município de Santa Maria o evento Balada Inclusiva promovido pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Santa Maria.” (Lei Municipal 8744/2018). A lei, foi proposta pelos vereadores Admar Pozzobon e Deili Silva, com a seguinte justificativa:

O Projeto nasceu no ano de 2016, sob responsabilidade da APAE Santa Maria e, a cada ano, cresce em número de participantes, o que demonstra sua consolidação na efetiva busca pela inclusão da pessoa com deficiência. (SILVA, POZZOBON, 2018).

A foto oficial de agradecimento do Projeto foi publicada logo após o encerramento do evento, alcançou 344 reações. Nessa edição não foi publicado audiovisual logo após a festa devido a falta de recursos humanos destinados a essa área.

A TV Diário de Santa Maria entrou ao vivo durante a Balada, mostrou momentos e entrevistas de organizadores, participantes e artistas. A repórter Tais Ceretta iniciou sua matéria com a seguinte frase “hoje a gente está aqui na Moon Nightlife, acompanhando a 5ª edição da Balada Inclusiva que é promovida pela APAE” (CERETTA, 2018). A matéria teve duração de 3 minutos e 47 segundos e está disponível nas redes sociais do Diário de Santa Maria.

No dia seguinte, a TV Câmara divulgou no seu canal de televisão aberta, e nas suas redes sociais, uma matéria sobre o Projeto, trazendo informações sobre o evento e entrevistas com os participantes. Uma das entrevistadas foi Cristina Moreira, aluna da APAE de Formigueiro, que comentou que gostava da Balada e que gosta muito de dançar. A matéria frisou que a Balada é organizada pela APAE de Santa Maria desde o ano de 2016. Trouxe também entrevista com a Assistente Social da APAE, que comentou sobre a importância do Projeto, e ainda, entrevista do Prefeito Municipal, Jorge Pozzobon, que falou sobre a lei sancionada. A matéria durou 5 minutos e 6 segundos, foi divulgada na TV aberta da cidade, no Facebook da Câmara Municipal de Vereadores, e também no seu site oficial.

O evento também ganhou espaço na mídia de outras cidades, como no Jornal Online Alcir, de Júlio de Castilhos, com a matéria “Balada Inclusiva reúne centenas de pessoas na Boate Moon em S.Maria”, e no jornal São Martinho da Serra, da cidade de São Martinho, com a matéria “O CRAS de São Martinho da Serra marcou presença na BALADA INCLUSIVA, realizada em Santa Maria na Boate Moon Nightlife”.

O portal Santa Maria 24 horas publicou em seu site uma matéria sobre o evento intitulada “Centenas de crianças, adolescentes, adultos e idosos tiveram uma tarde mais que especial nesta terça-feira (16). A festa, promovida pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Santa Maria, com apoio da Prefeitura Municipal, reuniu centenas de pessoas de diferentes idades” (SANTA MARIA 24 horas).

Alguns dias depois do evento os colaboradores da APAE de Santa Maria entregaram as doações de 50 peças de roupas e mais de 200 kg de alimentos para instituições carentes de Santa Maria. A ação foi divulgada nas redes sociais do Projeto da APAE no dia 18 de outubro de 2018.

#### 4.6 SEXTA EDIÇÃO

A primeira ação para a sexta edição foi a reformulação da marca da Balada. A organização criou a terceira marca, com conceitos mais modernos, mantendo as cores da logo anterior. A data escolhida foi 28 de agosto para celebrar a Semana da Pessoa com Deficiência. Os organizadores, juntamente com os voluntários, criaram uma “Ação entre amigos” para arrecadar fundos, nomeada como Big Rifa Solidária. A ação ofereceu mais de 50 prêmios ofertados por 37 empresas diferentes. No dia 02 de julho a ação foi divulgada pelo Jornal Diário de Santa Maria, com a matéria “Rifa solidária quer arrecadar doações para realizar edição da Balada Inclusiva” (DIÁRIO, 2019). Entre os prêmios havia viagem para a cidade de Gramado,

RS, um vale de Tatuagem, 10 litros de combustível, uma bola de futebol, entre outros. No dia 11 de julho cerca de 80 usuários da APAE de Santa Maria participaram de uma ação em um Shopping local, com o objetivo de divulgar o Projeto e promover a venda de Rifas. Conforme apresentado no Anexo – G os alunos participaram de uma pequena festa nomeada de Bailinho Inclusivo. Ao todo, foram vendidos 1500 números por R\$2,00 cada, arrecadando R\$3.000,00. O sorteio foi realizado na APAE de Santa Maria e transmitida ao vivo pelo *facebook* da APAE e da Balada Inclusiva.

Nesta edição também foram comercializadas camisetas. Dessa vez, o pedido realizado foi de 260 camisetas, confeccionadas a preço de custo.

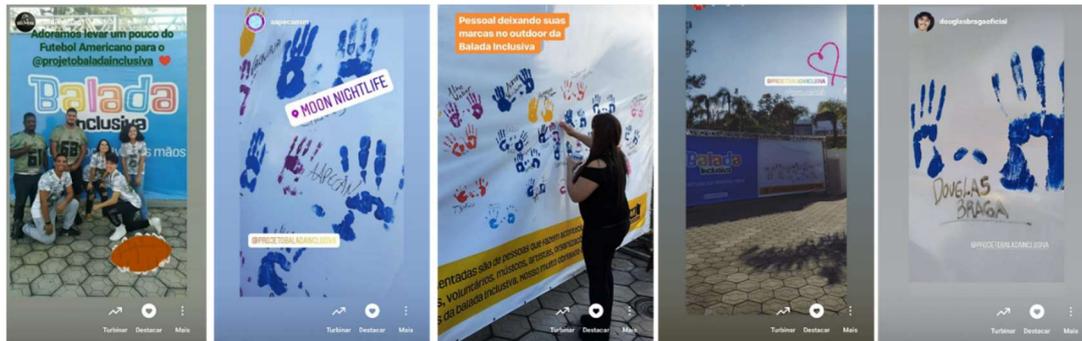
No dia 01 de agosto iniciaram as inscrições para a sexta edição da Balada Inclusiva. A organização informou que a única forma de inscrição seria através do e-mail, e que respeitaria o limite de 800 pessoas, a fim de evitar reclamações em relação à edição anterior. A organização do evento preparou a maior edição de todas em termos de divulgação. A estratégia da Rifa em envolver o maior número possível de empresas também foi adotada em relação às atrações. Foram confirmadas dez atrações principais e estrearam no projeto a Banda Sônia Bis, Anelise Varela e Edinho e Banda. Para a apresentação das bandas foi montado um cronograma diferente, separado em dois momentos, onde as próprias atrações chamavam um ao outro e cantavam juntos algumas músicas no palco.

Os convites foram enviados para as bandas, através do Instagram da Balada Inclusiva, com *stories* mencionando o artista. Assim eles repostavam com a resposta, exemplo apresentado no Anexo – H. Todos os convites foram dessa forma e cada atração foi confirmada após o aceite do artista. No dia 20 de agosto, oito dias antes do evento, as inscrições haviam sido encerradas por atingir o limite de público. A sexta edição contou com um espaço Kids, com brinquedos infláveis e pula-pula, uma praça de alimentação que oferecia pipoca, pizzas, churros, crepes e sorvete sem custo algum, mostrado no Anexo – I.

Conforme exibido no Anexo – J, um dia antes do evento todos os artistas receberam em suas casas um Kit contendo camisetas, três latas de refrigerante do patrocinador, um certificado de participação da banda e alguns doces. A sexta edição contou com 30 voluntários. Um *outdoor* interativo foi confeccionado em parceria com a SM Outdoor para que os convidados e participantes do projeto pudessem interagir de sua criação. Conforme exposto, para melhor compreensão, no Anexo – K, de um lado do Outdoor (do meio para esquerda) estava a marca da Balada Inclusiva seguida pela frase “construída por diversas mãos”, do outro lado, (meio para a direita) um espaço em branco onde as pessoas, auxiliadas por voluntários, tinham suas mãos pintadas e podiam carimbar no outdoor, deixando sua assinatura. O outdoor foi alocado

por 90 dias após a Balada, em três pontos diferentes da cidade de Santa Maria. O mesmo será utilizado nas edições futuras como forma de agradecimento aos que ajudaram e ajudam o Projeto.

**Figura 2 – Outdoor interativo**



Fonte: Stories arquivados do Instagram do Projeto Balada Inclusiva

No dia seguinte ao evento o Projeto foi capa do Jornal Diário de Santa Maria. A matéria completa estava na página 12, com o título “uma tarde de Balada e diversão sempreconceitos”, uma página inteira destacou os principais momentos da 6ª edição. A Boate Moon Nightlife realizou uma campanha onde parte dos ingressos do mês de agosto seriam destinados a APAE de Santa Maria. Sendo que o valor destinado foi de R\$6.000,00 e entregue para os administradores da Instituição.

O site da Prefeitura da cidade publicou uma matéria no dia 29, “centenas de crianças, adolescentes, idosos e adultos lotaram a festa, que é promovida pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Santa Maria. A balada conta com apoio da Prefeitura de Santa Maria” (Prefeitura de Santa Maria), a matéria foi replicada para as redes sociais da prefeitura.

A Prefeitura de Faxinal do Soturno publicou, no dia 30 de agosto, uma matéria sobre a APAE de sua cidade e a participação na Balada Inclusiva; a instituição de Faxinal participava do evento como parte de sua programação da semana da pessoa com deficiência “Palestras, seminário, dia da beleza, sessão de fotos, jantar e passeios fizeram parte da programação da Semana Nacional da Pessoa com Deficiência Intelectual e Múltipla – Semanada Apae – 2019, realizada entre os dias 21 e 28 de agosto, pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Faxinal do Soturno” (Prefeitura de Faxinal do Soturno), a matéria destacou a importância desta integração entre as APAES.

O vídeo com momentos do Projeto, divulgado alguns dias após o evento, teve aduração de 3 minutos e 29 segundos, alcançou pouco mais de 17 mil pessoas, com 203 reações e 85

comentários. O vídeo buscou transmitir imagens de mãos, assim como o propósito do outdoor e sua frase; a mensagem de agradecimento era uma referência a estestemas “É difícil saber quantas, mas sabemos que milhares de mãos ajudaram e ajudam esse projeto que iniciou lá em 2016 e sem data para acabar. Obrigado artistas, voluntários e apoiadores, construímos juntos (e com as mãos entrelaçadas) esse grande dia!” (Balada Inclusiva, 2019).

## 5 RESULTADOS

Foram seis edições ao todo em um intervalo de quatro anos. Somado ao número de participantes, segundo as notícias da imprensa, estima-se que o público total de todas as edições chegou a 4.200 pessoas. Foram encontradas ao menos cinquenta e uma matérias nos mais diversos meios de comunicação referente a Balada Inclusiva, onde a grande maioria citava a APAE de alguma forma. O jornal impresso lidera a lista de matérias, ao todo foram dezoito notícias encontradas, seguido pelo jornal digital com dezessete. Matérias veiculadas na televisão foram nove, seguido por sete publicações em blogs. As empresas de comunicação que mais noticiaram o evento e conseqüentemente a APAE de Santa Maria foram, o Diário de Santa Maria (15), Câmara de vereadores (08) e RBSTV (04).

Dentre as mídias encontradas no Jornal Impresso, foi realizado um levantamento com os valores atuais das empresas para estimar quanto em mídia espontânea o Projeto recebeu. Levou-se em consideração apenas as notícias que citavam de alguma forma a APAE de Santa Maria. As matérias impressas consideradas foram do Diário de Santa Maria, com base nos valores atuais do ano de 2021 sem considerar pacotes e promoções. As notícias que foram encontradas na capa, em alguns casos são chamadas para alguma página dentro do jornal, ambas estão contabilizadas na tabela. Foi realizado uma soma de centímetros por colunas de três formatos, para chegar no valor mais próximo daquele que seria, caso fosse realizado o pagamento da inserção. Considera-se que uma página inteira do jornal tem 35cm x 5 colunas.

Quadro 1: levantamento de matérias no jornal impresso Diário de Santa Maria

	FORMATO	QUANTIDADE	TOTAL EM CM X COLUNAS	TOTAL R\$
A	Capa	1	17,5 x 5 colunas	R\$ 1.100,00
B	Contra Capa	3	42cm x 10 colunas	R\$ 2.800,00
C	Demais páginas	11	222cm X 42 colunas	R\$ 7.200,00
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>R\$ 11.100,00</b>

Entre as mídias de TV, foi realizado um levantamento do tempo total das matérias veiculadas sobre a Balada Inclusiva. Foram considerados apenas as matérias em que a APAE

de Santa Maria foi citada, sendo elas a RBS TV, canal 12 da tv aberta, onde foram encontradas quatro matérias, totalizando 14 minutos e 11 segundos. A TV Câmara, do canal 3 da Net, foram encontradas cinco matérias, totalizando 19 minutos e 16 segundos.

Ao todo, foram distribuídas 401 camisetas do Projeto, todas, com a logo da APAE de Santa Maria inserida. Nesta última tabela, alguns números considerados significativos pelo autor do trabalho, onde considera o amplo crescimento do Projeto, uma excelente oportunidade de aproximação da APAE com a sociedade.

Quadro 2: Números considerados importantes de cada edição

Ed.	NOTÍCIAS	%	CAMISETAS	%	VOLUNTÁRIOS	%	APOIADORES	%	PÚBLICO	%
1ª	3	N.E	0	N.E	0	N.E	3	N.E	100	N.E
2ª	5	67	0	N.E	8	N.E	7	133	600	500
3ª	7	40	0	N.E	20	150	11	57	600	0
4ª	10	43	35	N.E	38	90	21	90	800	33
5ª	10	0	106	203	26	-32	30	42	1000	25
6ª	16	60	260	145	30	15	59	97	1200	20

Das cinquenta e uma matérias encontradas, a grande maioria se deu nas últimas edições. Os números referente ao público são estimativas de acordo com matérias publicadas pela imprensa. Já o número de voluntários, camisetas e apoiadores são números informados pela organização do evento. Considera-se apoiadores toda empresa que de alguma forma colaborou com o evento. Da primeira edição para a sexta, houve um aumento de xxx % em relação empresas apoiadoras. O que explica a grande diferença de apoio da 6ª edição para as demais, é o fato da rifa, onde 37 empresas cederam algum produto/serviço para ser sorteado. Todos os apoios das diversas edições foram solicitados através da APAE de Santa Maria.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Associação de Pais e Amigos do Excepcionais (APAE) é uma organização não governamental sem fins lucrativos e que se mantém através de doações. Com o propósito de proporcionar um dia especial para os usuários da instituição, assim como captar recursos, criou-se o projeto “Balada Inclusiva” realizado através de seis edições e descrito detalhadamente através do presente trabalho. A promoção desta ação mostrou-se positiva para a APAE, pois a instituição ganhou mais destaque e, por consequência, atraiu novos doadores e colaboradores bem como obteve mais apoio do poder público.

Este trabalho demonstrou resultados de visibilidade que a Balada Inclusiva obteve para a APAE, desde a primeira edição até a sexta. Além das diversas matérias encontradas, onde citam a APAE de alguma forma, principalmente como instituição organizadora do evento.

Além dos resultados e visibilidade, o trabalho procurou demonstrar aspectos importantes para a organização de eventos. A partir do surgimento da ideia, planejamento e execução, que foram descritos a cada etapa. Foi possível compreender a evolução do evento em todas as áreas, principalmente no aumento do público participante, que da 1ª a 6ª edição houve um aumento de mais de 1000%.

A organização de eventos é uma atividade relacionada a promoção de marketing e, frequentemente, é de responsabilidade da área de comunicação. O trabalho pode auxiliar profissionais de comunicação e publicidade no desenvolvimento de eventos promocionais.

No que se refere às experiências vivenciadas enquanto pesquisador, possibilitou-se a compreensão da importância do marketing em suas diversas modalidades, especialmente no que tange a organização de eventos, visto que nesta modalidade são utilizados os princípios do marketing tradicional para promover causas sociais, visando propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo.

Por fim, sugere-se que novos trabalhos sejam desenvolvidos e novos projetos sejam elaborados por publicitários com a finalidade de disseminar o terceiro setor, visto que, o correto uso de todas as ferramentas de marketing, pode aproximar doadores e mantenedores e, principalmente, contribuir para uma sociedade melhor.

## 7 REFERÊNCIAS

ALVES, Charlene. **A importância da comunicação na captação de recursos para a APAE de Alpinópolis – MG**. Minas Gerais, 2013 . Disponível em: [https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2013/tcc\\_charlene\\_marillac\\_moreira\\_alves\\_2013.pdf](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2013/tcc_charlene_marillac_moreira_alves_2013.pdf) APAE (2021), disponível em: <https://apaebrazil.org.br/pagina/a-apaee>, com acesso em 24 de abril de 2021.

ARANGUIZ, Dandara. Balada garantiu diversão a pessoas com deficiência em Santa Maria. **Gaúcha GZH**, 2016. Disponível em < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/08/baladagarantiu-diversao-a-pessoas-com-deficiencia-em-santa-maria-7322531.html>>. Acesso em 15.10.21

ARAUJO, Mauricio. 6ª Balada Inclusiva leva centenas de crianças e adolescentes para dançar na boate Moon. **Prefeitura de Santa Maria**, 2019. Disponível em: < <https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/19365-6a-balada-inclusiva-leva-centenas-de-criancas-e-adolescentes-para-dancar-na-boate-moon>> . Acesso em 15/10/2021.

ARAUJO, Mauricio. Balada Inclusiva reúne centenas de pessoas na boate Moon em S.Maria. **Blog Alcir61**, 2018. Disponível em < <http://www.alcir61.net/balada-inclusiva-reune-centenas-de-pessoas-na-boate-moon-em-santa-maria/>>. Acesso em 16/10/2021

Balada Inclusiva agora faz parte do calendário oficial do município. **Santa Maria 24 horas**, 2018. Disponível em < <https://santamaria24horas.com.br/Not%C3%ADcias/balada-inclusiva-agora-faz-parte-do-calendario-oficial-de-santa-maria/>>. Acesso em 18.10.21

Balada Inclusiva é tema do J.A ideias. **Globo**, 2016. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5343391/>>. Acesso em: 10/10/2021.

Balada inclusiva fecha semana da pessoa com deficiência. **Blog Faxinal do Soturno**, 2017. Disponível em < <https://www.faxinaldosoturno.rs.gov.br/midia/noticias/balada-inclusiva-fecha-a-semana-da-apae-2019/4392>>. Acesso em 18.10.21

Balada Inclusiva, **Blog São Martinho da Serra**, 2018. Disponível em < <http://www.saomartinhodaserra.rs.gov.br/midias/noticias/balada-inclusiva/611>>. Acesso em 15.10.21

BRASIL, Câmara Municipal de Santa Maria. **Projeto de Lei nº 8744/2018**. Santa Maria, 2018.

BRUN, Adriane BühnerBaglioli. **Orientação de trabalho de conclusão de curso**. Curitiba: Contentos, 2020.

CERVO, Amado Luisa, et al. **Metodologia Científica**. 6ª. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

CZAJKOWSKI, Adriana. **Eventos: Uma estratégia baseada em experiências**. [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2017.

FARIAS, Cláudio et. al. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: Sagah Educação S.A, 2016.

FLECK, Julia. A Balada da diversidade. **Central Sul**, 2017. Disponível em < <http://centralsul.org/2017/a-balada-da-diversidade/>> . Acesso em 11.10.21

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. - 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREWAL, Dhruv. Marketing [recurso eletrônico] - 4.ed. – Porto Alegre: AMGH, 2016.

HAMAM, R. **O evento integrando o mix da comunicação**. In: KUNSCH, M. K. (Org.).

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social** – 3.ed.- Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária** – 1.ed. – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

J.A Ideias. **Globo**, 2017. Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/6275046/>> . Acesso em: 10/10/2021.

JÁ Ideias – Sexta edição da Balada Inclusiva acontece em Santa Maria. **Globo**, 2019. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5782527/>>. Acesso em: 10/10/2021.

KANAANE, Roberto. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas** – 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – 15.ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LEE, Nancy R ..**Marketing social: Influenciando Comportamentos para o bem.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LEITE, Anna Beatriz. **Documento norteador: defesa de direitos e mobilização social: orientações para Rede Apae atuar na defesa e garantia de direitos da pessoa com deficiência** – Brasília, 2017.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: Mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Minas Gerais: Autêntica, 2018.

MARCONE, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MIANI, Rozinaldo Antônio. **Comunicação Comunitária: uma disciplina de formação sociopolítica e de intervenção social.** Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.37 no.1 São Paulo Jan./June 2014

MOMM, Christiane Fabíola. **Planejamento e Organização de eventos.** – 2ª. Ed. Indaial: Uniasselvi, 2019.

NEMITZ, Rafael. APAE de Santa Maria promove 3ª Balada Inclusiva. **Blog Rafael Nemitz**, 2017. Disponível em < <https://www.rafaelnemitz.com/2017/04/apae-de-santa-maria-promove-3-balada.html#.Yaqh79DMKUI>>. Acesso em 13.10.21

NOGUEIRA, Camila.et.al. **Planejamento de eventos** [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: SAGAH, 2020.

NORONHA, Joyce. Balada Inclusiva teve muita dança e diversão. **Diário de Santa Maria**, 2019. Disponível em < <https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/geral/balada-inclusiva-teve-muita-dan%C3%A7a-e-divers%C3%A3o-1.2163318>>. Acesso em 16.10.2021

Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Cengage Learning, 2011

PEREIRA, Claudemir. Cidadania – Balada Inclusiva, já em sua 6ª edição recebeu mais de 750 pessoas, na tarde desta quarta. **Blog Claudemir Pereira**, 2018. Disponível em < <https://claudemirpereira.com.br/2017/04/cidadania-balada-inclusiva-ja-em-sua-3a-edicao-recebeu-mais-de-750-pessoas-na-tarde-desta-quarta>>. Acesso em 15.10.21

PFAIFER, Gabriel. Um mês de comemorações para a APAE de Santa Maria. **Jornal APUSM**, 2016. Disponível em < <https://apusm.com.br/2016/09/um-mes-de-comemoracoes-para-a-apae-santa-maria/>> . Acesso em 09.10.21

Quem somos. **Site APAE Brasil**. Disponível em: <https://apaebrasil.org.br/pagina/a-apae1>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

Sexta edição da Balada Inclusiva é realizada em Santa Maria. **Globo**, 2019. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7878798/>>. Acesso em: 10/10/2021.

SILVA, Deili. Projeto de Lei Municipal nº 8744/2018. **Câmara de Vereadores**, 2018. Disponível em: <<https://www.camara-sm.rs.gov.br/proposicoes/Projeto-de-Lei/2018/1/221/42661>>. Acesso em 14/10/2021.

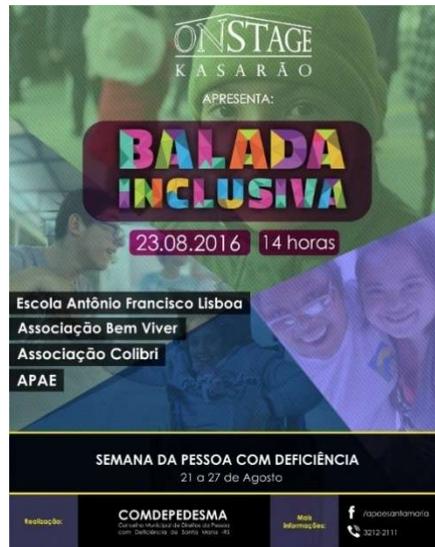
TABORDA, Micheli. 5ª ed. Da Balada Inclusiva reúne 900 pessoas. **Diário de Santa Maria**, 2018. Disponível em <<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/geral/v%C3%ADdeo-5%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-da-balada-inclusiva-reuniu-cerca-de-900-pessoas-em-santa-maria-1.2101425>>. Acesso em 17.10.2021

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação** – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

## ANEXOS:

### ANEXO A - Webcard segunda edição balada inclusiva



Fonte: Facebook da APAE de Santa Maria

### ANEXO B – Atrações e parceiros para a segunda edição



Fonte: Perfil da página APAE de Santa Maria no facebook

### ANEXO C – Identidade visual criada pelo Publicitário Julian Medeiros



Fonte: Perfil do Projeto Balada Inclusiva

## ANEXO D- Principais custos da quarta edição

ITEM	DESCRIÇÃO	JUSTIFICATIVA	VALOR
1	Comidas	1400 salgados variados	R\$490,00
2	Bebidas	Refrigerantes, sucos e águas	R\$450,00
3	Placas "bem-vindos"	4 placas serão utilizadas para recepcionar os convidados ao longo do caminho a Moon Nightlife	R\$100,00
4	Copos plásticos	1400 copos	R\$150,00
5	Impulsioneamento facebook	25 postagens da data de 02/10 até 08/11 (dia da festa) com R\$10,00 cada	R\$250,00
7	Camisetas	Para organizadores e voluntários	R\$550,00
8	Certificado para empresas parceiras	É oferecido para todas empresas parceiras um certificado de agradecimento	R\$280,00
9	Ambulância	Ficará disponível para qualquer emergência.	R\$550,00
10	Certificado para os voluntários	É oferecido para todos os voluntários um certificado de participação voluntaria reconhecido pelo prefeito da cidade.	R\$220,00
	TOTAL		R\$ 3.040,00

Fonte: Documento do Projeto Balada Inclusiva

## ANEXO E - Empresas parceiras quarta edição da balada inclusiva



Fonte: Página do facebook do Projeto Balada Inclusiva

## ANEXO F – Inscrições encerradas para a quinta edição da balada inclusiva



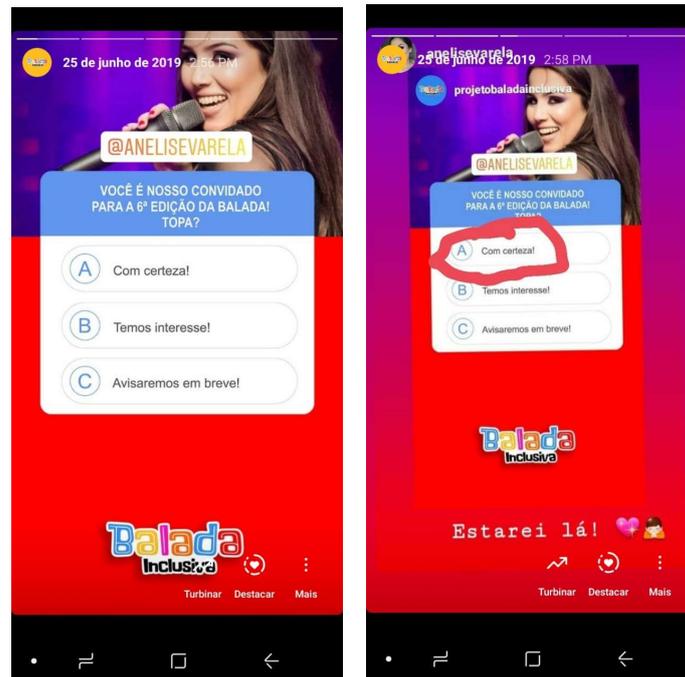
Fonte: Página do facebook do Projeto balada Inclusiva

## ANEXO G - Foto no Bailinho inclusivo



Fonte: Foto publicada no facebook do Projeto Balada Inclusiva

## ANEXO H – Convite para as bandas/artistas



Fonte: Stories arquivados no instagram da Balada Inclusiva

## ANEXO I - Praça de alimentação da sexta edição da balada inclusiva



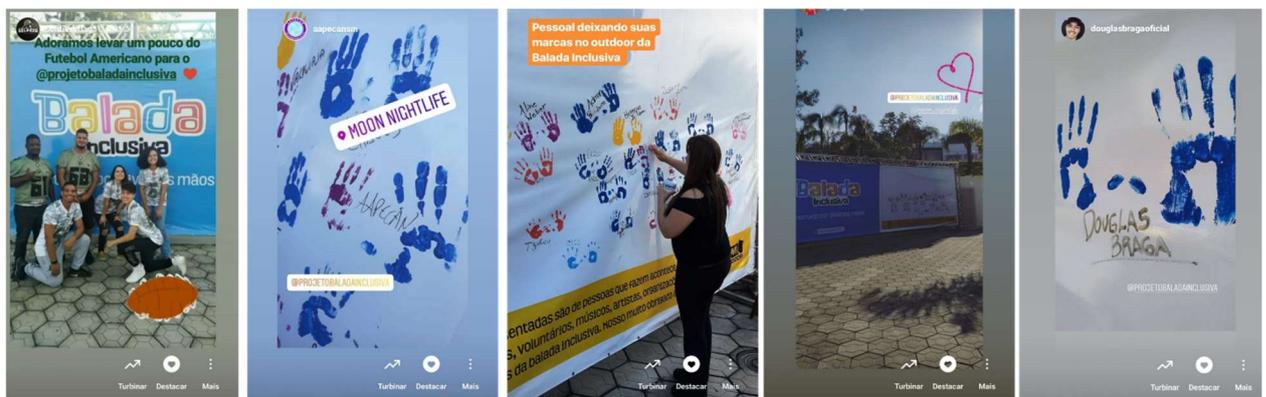
Fonte: Foto publicada na Página do Projeto Balada Inclusiva

## ANEXO J - Kit para artistas e componentes das bandas



Fonte: Stories arquivados do Instagram do Projeto Balada Inclusiva

## ANEXO K - Outdoor interativo



Fonte: Stories arquivados do Instagram do Projeto Balada Inclusiva