

UNIVERSIDADE LA SALLE - UNILASALLE
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E BENS
CULTURAIS
LINHA: MEMÓRIA E GESTÃO CULTURAL



Fonte: Rosa, 2021



Rosa, 2021

Canoas, Julho de 2021



Rosa, 2021

Memórias de Machado - uma visão do Marketing Cultural

Canoas, julho de 2021

Sumário

1. **PLANO DE MARKETING: AS MULHERES DE MACHADO**
2. **MULHERES DE MACHADO: PLANO DE MARKETING**

Apresentação

Este Caderno, na forma de coletânea, é uma publicação da Linha de Memória e Gestão Cultural do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. Ele se inclui como uma reflexão sobre a ótica do Marketing Cultural referente a peça **MULHERES DE MACHADO** vivenciada pelos Mestrandos e Doutorandos na forma digital.

Este número do Cadernos é composto por dois trabalhos e apresenta uma visão de seus autores de forma diferenciada em conformidade com a apresentação da peça, da palestra de Prof^a. **Lucia Regina Lucas da Rosa** e das ferramentas de análise do Marketing quanto ao mercado, cliente, recursos e outros.

Estes trabalhos foram desenvolvidos na Disciplina de Marketing Cultural e se constituem num ponto de inflexão entre os estudos da Memória Social, da Economia, da Administração e outras óticas da Gestão e das possibilidades de desenvolvimento regional e pessoal. Assim, além de sistematizar a produção de conhecimentos, tem por objetivo aprofundar algumas constatações sobre estas possibilidades de produção de bens ou prestação de serviços em cultura, propostos pelos acadêmicos, respondendo a algumas demandas da atualidade da sociedade.

Agradecemos a Prof. Lúcia pela disponibilização das fotos de diferentes momentos da peça _ Mulheres de Machado, bom como aos atores que estiveram participando

Prof^a. Judite Sanson de Bem

Prof^o. Moisés Waismann

Prof^a. Rute Henrique da Silva Ferreira

Corpo Editorial

Prof. Judite Sanson de Bem - UNILASALLE

Prof. Moisés Waismann - UNILASALLE

Prof. Rute Henrique da Silva Ferreira - UNILASALLE

Prof. Ingridi Vargas Bortolaso - UNILASALLE

Prof. Maria de Lourdes Borges - UNILASALLE

Endereço postal

Cadernos de Memória e Gestão Cultural

Av. Victor Barreto, 2288 | 92010-000 | Centro | Canoas / RS |
Cep:92010-000

Contato Principal: Prof^a. Judite Sanson de Bem

Editora Universidade LaSalle - Unilasalle Canoas Canoas, RS

Av. Victor Barreto, 2288 | 92010-000 | Centro | Canoas / RS |
Cep:92010-000

Telefone: +55 51 3476.8493

Contato para Suporte Técnico - Editora Unilasalle

Telefone: +55 51 3476.8603

E-mail: editora@unilasalle.edu.br

Diretrizes para Autores

Aos Colaboradores (diretrizes para apresentação dos originais)

As colaborações para o Cadernos de Memória e Gestão Cultural devem seguir as seguintes especificações:

O Cadernos aceita colaborações em português, sendo os artigos, os Planos de Trabalho ou os Planos de Negócios (1) ser inéditos; (2) conter título com até dez palavras; (3) iniciar por resumo em português, seguido de até cinco palavras-chave, (4) de tradução em inglês do título, do resumo (*abstract*) e

das palavras-chave (*keywords*). Os resumos terão no máximo trezentas (300) palavras.

Os originais devem ser digitados em programas compatíveis com ambiente Windows. Devem ser acompanhados de folha de rosto em que constem título do trabalho, nome(s) do(s) autor(es), formação acadêmica e ou profissional, instituição(ões) a que pertence(m), por extenso, endereço(s) completo(s), inclusive e-mail.

Serão aceitos trabalhos das Disciplinas de: Economia da Cultura e Bens Culturais; Seminário de Indústrias Criativas; Marketing Cultural; Oficinas de Produção e Gestão Cultural; Memória, Trabalho e Gestão Social.

Número de páginas: 10 a 15.

Fonte - 12 Bookman Old Style

Citações no corpo do texto com até 3 linhas e entre “...” e com mais de 03 linhas aparecem recuadas a esquerda (4 cm) e espaço interlinear simples.

A organização dos textos obedece às normas da [ABNT](#).

As Ilustrações devem ser incluídas ou indicadas no documento original e devem obrigatoriamente ser incluídas como um arquivo separado. O formato das ilustrações pode ser JPEG (.jpg), [PNG](#) (.png), ou TIFF (.tif), com resolução mínima de 300 pontos por polegada (dpi).

A largura das ilustrações deve ser, obrigatoriamente, de meia-coluna (8 cm) ou coluna inteira (15 cm). O comprimento não deve ultrapassar o tamanho da página.

A publicação e os comentários a respeito de documentos, entrevistas, imagens, notas de pesquisa e resumos de dissertações e teses seguirão as normas especificadas para os artigos e ensaios. Caso o trabalho tenha apoio financeiro de alguma instituição, esta deverá ser mencionada.

As publicações do Cadernos de Memória e Gestão Cultural é bi-anual, sendo realizado em março e setembro de cada ano.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita,
2. Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 4MB)
3. As URLs das referências acessíveis na internet foram informadas.
4. O texto segue os padrões de estilo e os demais requisitos descritos em [Diretrizes para Autores](#), na seção Sobre a Revista.
5. Em caso de submissão a uma seção com avaliação por pares.



Rosa, 2021



Rosa, 2021

PLANO DE MARKETING: AS MULHERES DE MACHADO

ANDREA GUEDES
ANDRE MARTINELLI
SUSANA SANSON DE BEM

RESUMO

O presente projeto de marketing cultural visa apresentar uma proposta de uma peça teatral online no intuito de aproximar a literatura brasileira com os estudantes do ensino médio na Região Metropolitana de Porto Alegre, inicialmente nas escolas da Rede La Salle. A proposição de vídeo advém da realidade pandêmica em que o país se encontra e a dificuldade operacional de disponibilização de tempo pelos atores (professores e alunos) da peça teatral “As Mulheres de Machado”. De autoria da prof^a Dr^a Lúcia Regina Lucas da Rosa, escrita e interpretada como atividade acadêmica do curso de Letras, da Unilasalle, em virtude da comemoração do centenário de morte do escritor brasileiro Machado de Assis. Pretende-se produzir e distribuir a obra teatral de forma gratuita, em formato de vídeo (para exibição online), com duração de 30 minutos; com intérprete de libras e autodescrição. Com a obtenção de parceiros e patrocinadores a peça teatral poderá ser apresentada em ocasiões especiais, como eventos literários e nas demais escolas da Região Metropolitana, oportunizando aos alunos o contato através das linguagens literaturas e artes cênicas com a obra de Machado de Assis.

Palavras Chave: Machado de Assis, Teatro, Marketing Cultural

Abstract: This cultural marketing project aims to present a proposal for an online play in order to bring Brazilian literature closer to high school students in the Metropolitan Region of Porto Alegre, initially in La Salle Schools. The video proposition comes from the pandemic reality in which the country finds itself and the operational difficulty of making time available by the actors (professors and students) of the play "As Mulheres de Machado". Written by Prof. Dr. Lúcia Regina Lucas da Rosa, written and interpreted as an academic activity of the Languages Graduation, Unilasalle, due to the

commemoration of the centenary of the death of the Brazilian writer Machado de Assis. It is intended to produce and distribute the theatrical work free of charge, in video format (for online viewing), lasting 30 minutes; with pound interpreter and self-description. With the acquisition of partners and sponsors the play can be presented on special occasions, such as literary events and other schools in the Metropolitan Region, opportunistic to students the contact through the languages literature and performing arts with the work of Machado de Assis.

Key Words: Machado de Assis, Theatre, Cultural Marketing

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A peça teatral “As Mulheres de Machado”, de autoria da prof^a Dr^a Lúcia Regina Lucas da Rosa, foi inicialmente escrita e interpretada como atividade acadêmica do curso de Letras, da Unilasalle, em virtude da comemoração do centenário de morte do escritor brasileiro Machado de Assis. No entanto, passados anos, a obra continua sendo representada em ocasiões especiais, como eventos literários.

No intuito de aproximar a literatura brasileira dos estudantes do ensino médio na Região Metropolitana de Porto Alegre, propõem-se o presente projeto, onde se pretende produzir e distribuir, de forma gratuita, a obra teatral em formato de vídeo (para exibição online), com duração de 30 minutos; com intérprete de libras e autodescrição.

Inicialmente pretende-se distribuí-lo aos estudantes do Ensino Médio da rede La Salle da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS. Sendo verificada a aceitação do material, estender o fornecimento para demais escolas da Região Metropolitana.

A proposição de vídeo advém da realidade pandêmica em que o país se encontra e a dificuldade operacional de disponibilização de tempo pelos atores (professores e alunos).

2 ANÁLISE DO AMBIENTE

FATORES ECONÔMICOS: despesas com gravação da peça (necessidades técnicas – som e luz e edição), espaço cênico, figurino e cenário. Pretende-se remunerar os atores estudantes, como forma de incentivo. Parceria com o Sesc Canoas na cedência do Teatro para ensaios e filmagem da peça. Repasse do vídeo de forma gratuita aos alunos da rede La Salle da região metropolitana.

FATORES SOCIOCULTURAIS: divulgação da obra de Machado de Assis através das artes cênicas, para alunos do ensino médio da Região Metropolitana de Porto Alegre. Oportunidade dos alunos assistirem, de forma virtual, a obra através das artes cênicas.

FATORES POLÍTICOS/LEGAIS: obra registrada de autoria da professora Lúcia Regina Lucas da Rosa, responsável pelo grupo. Salienta-se que todos os textos de Machado de Assis estão em domínio público.

FATORES TECNOLÓGICOS: gravação e edição do vídeo para viabilidade da apresentação da peça. Apresentação do vídeo através dos canais – redes sociais das escolas.

CONCORRÊNCIA: não há no mercado das artes cênicas atuação com o tema específico direcionado para público escolar na região proposta para atuação.

FATORES INTERNOS: atualmente a disponibilidade de encontros com os artistas para ensaios, dá-se em formato virtual. Falta de disponibilidade de tempo por parte do grupo para ensaios. Ausência de equipe técnica para produção do vídeo e direção de arte. Fator positivo potencial pedagógico da peça utilizando as linguagens culturais literatura e artes cênicas.

3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

- Alunos de ensino médio das escolas da rede La Salle da região metropolitana de Porto Alegre

- Alunos de ensino médio das escolas da região metropolitana de Porto Alegre (direcionadas às Feiras de Livros). Projeto Piloto: SMED Canoas.

Observe-se o público-alvo: alunos do ensino médio, por estarem neste período de formação, estudando autores nas mais diversas categorias, no caso em questão, Machado de Assis, escritor clássico.

Considerando-se o autor, verificou-se no intervalo dos cinco últimos anos, que o mesmo tem sido indicado, como leitura obrigatória em vestibular de instituição pública da região metropolitana, conforme Quadro 1, a seguir:

Quadro 1. Títulos de Machado de Assis – Leituras Obrigatórias – Vestibulares UFRGS

Ano vestibular	Título
2021	Papeis Avulsos
2020	Papeis Avulsos
2019	Papeis Avulsos
2018	Dom Casmurro
2017	Dom Casmurro

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

A peça teatral, baseada na obra literária de Machado de Assis, é uma retomada de um autor clássico e importante da língua portuguesa. Traz a oportunidade aos jovens da conexão virtual através da arte cênica e literatura.

A peça teatral, baseada na obra literária de Machado de Assis, busca a aproximação dos estudantes à literatura clássica brasileira, visto que o escritor é o maior representante de sua época. Dado que não há no mercado

atual, nenhuma atividade cultural neste tema e considerando-se a importância da leitura, da criatividade e da curiosidade dos jovens, combinado com a impossibilidade sanitária de aglomerações, ao caráter amador dos atores, depreende-se a proposição de adaptar o roteiro inicial a um vídeo de curta duração.

Cabe-se ressaltar o entendimento da Base Nacional Comum Curricular – BNCC quando menciona:

“Em comparação com o Ensino Fundamental, a BNCC de Língua Portuguesa para o Ensino Médio define a progressão das aprendizagens e habilidades levando em conta:

[...] a consolidação do domínio de gêneros do discurso/gêneros textuais já contemplados anteriormente e a ampliação do repertório de gêneros, sobretudo dos que supõem um grau maior de análise, síntese e reflexão;

o aumento da complexidade dos textos lidos e produzidos em termos de temática, estruturação sintática, vocabulário, recursos estilísticos, orquestração de vozes e semioses;

[...]

a ampliação de repertório, considerando a diversidade cultural, de maneira a abranger produções e formas de expressão diversas – literatura juvenil, literatura periférico-marginal, o culto, o clássico, o popular, cultura de massa, cultura das mídias, culturas juvenis etc. – e em suas múltiplas repercussões e possibilidades de apreciação, em processos que envolvem adaptações, remediações, estilizações, paródias, HQs, minisséries, filmes, videominutos, games etc.;

[...]

a inclusão de obras da tradição literária brasileira e de suas referências ocidentais – em especial da literatura portuguesa –, assim como obras mais complexas da literatura contemporânea e das literaturas indígena, africana e latino-americana.” [...] BNCC. Ministério da Educação. 2014. Pag. 501-502

5 DEFINIÇÃO DA MARCA

A ASA Produções elaborou este logotipo, como forma de chamar a atenção do público jovem, atribuindo um fundo em cor forte e óculos escuros em um autor que, em seu tempo, ainda não existia este utensílio.



6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

- Produzir um vídeo de 30 min da peça “As Mulheres de Machado” para apresentação em formato virtual para alunos da região metropolitana.
- Oportunizar aos alunos o contato através das linguagens literaturas e artes cênicas com a obra de Machado de Assis.
- Promover, simultaneamente, atividades complementares: construção de material de arte e educação da peça, palestras após execução do vídeo.
- Ampliar em um segundo momento a possibilidade de negociação do vídeo para apresentação em Feiras de Livros – formato virtual.

- Conquistar patrocinadores e apoiadores culturais para o projeto.

Salienta-se que a obra teatral foi contemplada pela Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), através da Sociedade Porvir Científico (Unilasalle), PRONAC 200199, podendo captar recursos até 06/04/2022.

7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PRODUTO: vídeo de 30 minutos da peça As Mulheres de Machado. Possibilidade de proposta de apresentação e bate-papo após a apresentação do vídeo, por parte da autora da peça.

PREÇO: gratuito para as escolas da rede La Salle de ensino médio. Projeto Piloto com a SMED de canoas para apresentação na Feira de Livro Virtual.

PRAÇA: distribuição dos vídeos às escolas da rede La Salle da região metropolitana.

PROMOÇÃO: enviar *card* digital de divulgação da peça às escolas, *releases* aos jornais locais, divulgação nas redes sociais das escolas e convite personalizado aos alunos (Whatsapp, e-mails).

PESSOAS: contar com apoio da equipe e colegas da disciplina de Oficina de Marketing Cultural e da autora da peça, professora dra. Lúcia, junto à direção de cada escola da rede La Salle.

No Quadro 2, apresentam-se a compilação das etapas do empreendimento e demais ações envolvidas.

Quadro 2. Prazos/Ações para Implementação do Empreendimento

AÇÃO	PERÍODO	COMO FAZER	RESPONSÁVEL	CUSTO ESTIMADO
Contratação de fornecedores (gravação, sonorização, iluminação, intérpretes de libras e auto-descrição)	Junho/Julho 2021	Relacionar parceiros que já atuaram nas apresentações do Grupo e com experiência em ações virtuais (lives, etc.).	Equipe de MKT ASA Produções Apoio: Diretor técnico da peça	R\$ 4.000,00
Produção Rever figurinos, cenário e fundo de palco para peça	Junho/Julho 2021	Selecionar figurinos, imagens dos livros, textos que referem a obra	Equipe de MKT ASA Produções	R\$ 1.000,00
Criação de Conteúdo Produzir releases e arte da peça para produção de cards de divulgação junto às escolas	Julho 2021	Apoio da área MKT da instituição Unilasalle. Contratar empresa.	Equipe de MKT ASA Produções Apoio: Autora da Peça	R\$ 500,00
Produção final do vídeo (ensaios)	Julho/Agosto 2021	Apoio de instituições com espaços cênicos em Canoas	Equipe de MKT ASA Produções Apoio: Diretor técnico	R\$ 0,00
Patrocínios Apoiadores com prestação de serviços	Junho/Set 2021	Pesquisa de Mercado de empresas investidoras em cultura no município e região Termo de Parceria com o Sesc Canoas	ASA Produções Sesc Canoas (área cultura)	R\$ 5.500,00 R\$ 3.500,00 (valor estimado do apoio)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

8 CRONOGRAMA DE AÇÕES

AÇÃO	PERÍODO
Apresentação e aprovação do Projeto de MKT	Mai/Junho 2021
Rever figurinos, cenário e fundo de palco para peça	Junho/Julho 2021
Produzir releases e arte da peça para produção de cards de divulgação junto às escolas	Julho 2021
Ensaios e produção final do vídeo	Julho/Agosto 2021
Busca de patrocínios e apoiadores culturais	Junho/Setembro 2021

9 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para que se possa acompanhar a implementação e o grau de satisfação dos clientes, neste projeto, alunos do ensino médio, propõem-se os seguintes controles:

- Elaboração de cronograma detalhado das atividades e acompanhamento de sua aplicação;
- Controlar todos os custos através de notas fiscais para posterior verificação de atendimento aos valores previstos inicialmente;
- Elaboração de pesquisa de satisfação (questionário), para aplicação após cada evento.
- Caso verificado que houve aderência à peça, buscar-se-á ampliação de exibição para outras escolas na região metropolitana de Porto Alegre.
- Negociar com editoras a compra do vídeo para exibição em Feiras do Livro, tanto online, quanto presencial (quando possível). Preço de venda a ser fixado após verificação do custo total do empreendimento;
- Caso haja venda do vídeo, pagar cachê aos atores (alunos).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto encontra-se na sua versão inicial podendo, a qualquer tempo, ser revisado e alterado, conforme as necessidades e particularidades encontradas no decorrer do processo de implementação.

À autora da obra, prof^a Lúcia, o grupo ASA Produções se coloca à disposição para qualquer esclarecimento que se fizer necessário.

11 REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 22.05.2021.

ROSA, L. R. L., GRÉGIS, H., LOPES, R.S. Mulheres de Machado: personagens machadianas em cena (no prelo).

ROSA. L.R.L. Roteiro: As Mulheres de Machado (peça teatral). 2008.

SEBRAE MINAS. Como Elaborar um Plano de Marketing. 2013. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 13.06.2021.



Rosa, 2021



Rosa, 2021



Rosa, 2021

MULHERES DE MACHADO: PLANO DE MARKETING

ANA PAULA LONARDI DE SOUZA

EDILSON DO VALLE KAYSER

SABRINA HENZ

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de marketing desenvolvido como trabalho de conclusão da disciplina Oficina de Marketing Cultural, do PPG em Memória Social e Bens Culturais da Universidade Unilasalle. Criado para promover um produto cultural, o plano propõe o registro em vídeo da peça teatral *Mulheres de Machado*, de Lúcia da Rosa, e seu subsequente uso enquanto ferramenta pedagógica para cursos de formação continuada de professores da educação básica, a fim de sensibilizá-los sobre a relevância da obra de Machado de Assis para o ensino de jovens alunos. O projeto objetiva difundir os textos do autor, de modo a tornar suas escritas, frequentemente consideradas eruditas, acessíveis a públicos mais heterogêneos e abrangentes. Realizou-se criteriosa análise do ambiente e definições de público-alvo, posicionamento de mercado, marca, objetivo, metas e estratégias de marketing. Foram cuidadosamente consideradas a viabilidade de patrocinadores e parceiros, bem como de ferramentas de avaliação e de controle, sempre em consonância com as expectativas da Dra. Lúcia da Rosa, cliente deste projeto. O resultado final contemplou o desejo da autora de dar continuidade à produção da peça, profissionalizando seu processo de trabalho e reafirmando seu compromisso de unir arte e educação.

Palavras Chaves: Plano de Marketing, Produto cultural, *Mulheres de Machado*, Peça de teatro, Formação continuada de professores

ABSTRACT

This article presents a marketing plan developed as a final paper for the course *Cultural Marketing Workshop*, inside Unilasalle University's Social Memory and Cultural Heritage Master's Degree Program. Created to promote a cultural product, the plan proposes the video recording of *Mulheres de Machado*, a play by Lúcia da Rosa, and its subsequent use as a pedagogical

tool in continuing education courses for teachers of primary school, in order to raise their awareness of the relevance of Machado de Assis' literary work for the education of young students. The project aims to diffuse the author's texts so as to make his often considered erudite writings accessible to a wider and more diverse audience. This plan was elaborated through meticulous environmental analysis, alongside definitions of target market, brand and market positioning, aims and goals and marketing strategies. In addition, the viability of sponsors and collaborators, as well as of evaluation and control tools was carefully considered, always in consonance with Dr. da Rosa's expectations as the client of this project. The final results meet the client's desire to continue the ongoing production of the play, bringing it's work process to a higher level of professionalism and reaffirming its commitment to unite art and education.

Key Words: Marketing plan, Cultural product, Mulheres de Machado, Theater play, Continuing education for teachers

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de marketing diz respeito à implantação do projeto *Mulheres de Machado*, que prevê o registro em vídeo da peça teatral homônima e seu uso como ferramenta pedagógica em oficinas de sensibilização sobre a obra de Machado de Assis para docentes em cursos de formação continuada. De autoria da Profa. Dra. Lúcia da Rosa, a peça *Mulheres de Machado* caracteriza-se por um grande potencial para o encantamento de públicos quanto à importância da leitura dos textos de Machado de Assis (2015), considerado por muitos o maior dos autores da literatura brasileira. Pretende-se criar produtos culturais que possam contribuir para tornar a obra de Machado mais acessível a plateias maiores e mais abrangentes ao destacá-la enquanto proposta afetiva e objeto de lazer a partir de experiências com o vídeo teatro. Buscando promover a identificação dos espectadores, o roteiro conecta o contexto dessa obra literária a temáticas contemporâneas, como as demandas de reconhecimento político e social das mulheres e o estímulo à leitura entre os jovens.

Compondo-se de diálogos entre as personagens femininas de diversos livros e contos do autor, a peça propõe-se enquanto veículo de aproximação de leitores jovens e adultos aos textos de machadianos, comumente tidos como complexos e de linguajar de difícil compreensão. Através das oficinas referidas, o vídeo teatro será apresentado aos professores e utilizar-se-ão recursos pedagógicos digitais elaborados, a partir do roteiro original da peça, para o trabalho de sensibilização. Aos professores, serão fornecidos também materiais digitais pedagógicos para a utilização futura com seus alunos, de modo a capilarizar o processo e oferecer aos jovens estudantes a oportunidade do exercício da reescrita autorizada do roteiro teatral, adaptando-o ao linguajar contemporâneo. Visualizou-se a possibilidade de, para além de professores e alunos das redes de educação básica, atingir públicos de eventos literários e culturais diversos onde a peça poderá futuramente ser apresentada, de modo a propor novos respiros à leitura literária, tão necessários em tempos em que ausências e sufocamentos demandam o despertar da esperança e de novas significações do viver.

2 ANÁLISE DO AMBIENTE

No intuito de viabilizar a aplicação deste plano de marketing, realizou-se uma criteriosa análise do ambiente envolvido, considerando-se os fatores a seguir elencados.

2.1 Fatores Econômicos

O custo de execução do presente projeto é baixo. O fato de seu principal produto consistir num vídeo teatro e, por isso, não demandar grandes investimentos financeiros além das primeiras etapas de sua produção; bem como o formato digital dos materiais pedagógicos pensados neste plano, que não exigem impressão nem distribuição física, contribuem sensivelmente para um orçamento modesto e de viável realização. Sendo a oferta de educação continuada para docentes ação constante nas redes de ensino, sempre há uma previsão orçamentária anual para a contratação de atividades *ad hoc*, através de recursos próprios da instituição de ensino, ou mediante repasses de verbas públicas para este fim.

Para o público-alvo final deste projeto, haverá gratuidade de acesso ao produto cultural *Mulheres de Machado*, uma vez que o investimento será disponibilizado pela mantenedora ou rede de ensino custeadora da

formação. Além disso, a oficina do projeto deverá potencializar a entrega de materiais pedagógicos, além de possíveis publicações futuras como e-books, workshops, entre outros.

Por fim, cabe destacar o potencial econômico da utilização de *Mulheres de Machado* para além do contexto do Rio Grande do Sul. Com o modelo de educação virtual e híbrida, será possível a oferta das oficinas e seus subsídios para cursos de formação continuada por todo o Brasil, além de feiras de livro, festivais literários, eventos voltados ao protagonismo feminino e ações culturais diversas.

2.2 Fatores socioculturais

Destacam-se seis fatores socioculturais preponderantes:

1) A gravação da peça em mídias digitais vem ao encontro das demandas por medidas de distanciamento social para o controle da pandemia da Covid 19; 2) A produção de um vídeo teatro possibilita inúmeras reproduções, sem que seja necessário reunir elenco e equipe técnica a cada apresentação, o que reduz custos e facilita a difusão do projeto; 3) As formações continuadas para docentes são promovidas regularmente pelas redes de ensino, o que propicia um ciclo de circulação sólido e com relativa constância à proposta; 4) Pela obra de Machado de Assis ocupar um lugar de destaque no panorama literário brasileiro e mundial, e por ser leitura obrigatória para exames de vestibular e Enem, caracteriza-se um contexto sociocultural e institucional favorável à sua propagação; 5) Conforme a hipótese de Graeff (et al. 2019), a experiência do público no teatro parte frequentemente de um interesse por atividades de “divertimento útil”, onde “as expectativas em torno do espetáculo pautavam-se pela utilidade” (GRAEFF, et al, 2019, p. 192). Para os jovens estudantes, que muitas vezes enfrentam rotinas de estudo exaustivas em preparação para o ingresso em universidades, *Mulheres de Machado* torna-se um recurso a serviço de sua formação educacional, constituindo-se numa atividade de *divertimento útil* que poderá despertar o interesse no seu consumo, divulgação e compartilhamento enquanto recurso simultaneamente ao lazer e ao conhecimento; 6) Intenciona-se traçar, para o público deste projeto, um caminho de consumo oposto à lógica objetificante da sociedade de consumo, que, segundo Bauman (2008), promove a

“transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20), encorajando ou reforçando a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista que “rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN: 2008 p. 71). Criando uma multiplicidade de recursos literários, audiovisuais, artísticos e pedagógicos com potencial afetivo, o propósito é despertar alternativas de olhares, vivências e pensamentos ao sensibilizar educadores e leitores sobre a fascinante obra de Machado de Assis.

2.3 Fatores políticos e legais

Consistindo numa adaptação literária com roteiro original publicado na Biblioteca Nacional, o texto *Mulheres de Machado* é de autoria única e exclusiva da Dra. Lúcia da Rosa. Assim, seus direitos autorais não deverão ser objeto de contestação plausível de terceiros nos meios legais. Outro fator a ser considerado é o fato de que os direitos autorais da obra de Machado de Assis são de domínio público. Um terceiro fator trata-se de que, ao considerarmos o cenário político e social vigente, onde opiniões extremas e discursos polarizados tomam força na comunicação social brasileira, pesa em favor desta produção o fato de que a obra de Machado de Assis não tem sido alvo frequente de discussões referentes à conjuntura sociopolítica atual.

2.4 Fatores tecnológicos

A viabilidade deste plano de marketing encontra-se totalmente vinculada às ferramentas tecnológicas e digitais. Para a produção do vídeo teatro *Mulheres de Machado*, utilizaremos recursos tecnológicos como câmeras de vídeo e gravadores de áudio digitais, além de ferramentas de edição e finalização audiovisual para os melhores resultados. A transmissão do arquivo final dar-se-á em formato *mp4* através de uma plataforma de compartilhamento, a fim de que sejam preservados seus direitos de utilização tanto para cursos de formação continuada como para outros eventos culturais, comerciais ou não. Sugere-se aqui a plataforma *Vimeo*, que possui algoritmos capazes de impor restrições e impedir downloads não autorizados (VIMEO, 2021). Estabelece-se também o uso de tecnologias digitais para a elaboração e divulgação dos subprodutos pedagógicos aqui citados. Além disso, está prevista a possibilidade da criação de um futuro aplicativo virtual para o auxílio às atividades pedagógicas de *Mulheres de Machado*, através do qual os usuários poderão incrementar seus conhecimentos sobre os textos do autor, bem como testar sua compreensão

sobre expressões da língua portuguesa do século XIX, conectando-as a significações linguísticas contemporâneas.

2.5 Análise dos concorrentes

A principal concorrência versa sobre a existência de filmes, documentários e outros livros pré-existentes sobre a obra de Machado de Assis ou de outros autores da literatura brasileira, possivelmente com custo de investimento inferior ou mesmo nulo para sua utilização. Porém, *Mulheres de Machado* já foi pensada enquanto recurso educacional, de forma que sua utilização para fins de formação torna-se dinâmica mediante a conexão com as atividades complementares propostas, o que impõe vantagens na disputa por contratações que visem sua utilização enquanto ferramenta pedagógica para cursos voltados à formação continuada de docentes.

2.6 Fatores internos

Há pontos negativos e positivos que precisam ser considerados para o sucesso deste plano. A pouca disponibilidade do elenco em se reunir para ensaios e apresentações frequentes; a ausência de uma equipe profissional de produção; e a ausência de patrocínio ou retorno financeiro capaz de remunerar seus atores e criadores promovem resistências à profissionalização, comercialização e evolução do projeto *Mulheres de Machado* enquanto proposta cultural. Propõe-se um processo de profissionalização que prevê uma equipe estratégica para planejar e executar as medidas necessárias de produção, além da mobilização de parceiros que possibilitem a continuidade da produção no futuro.

Uma vez prontos os produtos culturais aqui citados, as atividades de gestão e produção deverão se ater apenas à prospecção de clientes, vendas e aplicação das oficinas. Assim, posteriormente à primeira etapa de produção, *Mulheres de Machado* tenderá a se tornar cada vez mais rentável por exigir um número menor de colaboradores e estratégias mais focais de gestão. Mediante a administração dos rendimentos, prevê-se reinvestimentos futuros para incrementar o projeto. É importante salientar também a originalidade da peça, que lança luz às personagens femininas da obra machadiana. Ademais, o produto poderá contribuir para capacitar outros

profissionais da literatura e das áreas da linguagem ao trabalho de sensibilização de estudantes e plateias quanto à obra machadiana. Por fim, um fator interno fundamental ao sucesso do projeto é o grande interesse por parte do elenco e da criadora em investir na continuidade da produção *Mulheres de Machado*.

3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto consiste em professores da Educação Básica que se encontram em cursos de formação continuada e que atuam enquanto profissionais das etapas de Ensino Fundamental II e Ensino Médio das redes pública ou privada do sistema educacional. Projeta-se a abrangência do público-alvo aos alunos desses educadores, o que ampliará sobremaneira a influência, direta ou indireta, do projeto em si. Além disso, considera-se a possibilidade de engajamento de outros variados públicos, exteriores ao sistema escolar, a partir da apresentação da peça aliada a palestras com a autora, que poderá se realizar em eventos culturais diversos como feiras e festivais literários, conferências e encontros voltados ao protagonismo feminino.

4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

Propõe-se que o posicionamento de mercado deste produto cultural se dê num campo híbrido entre o estudo e o divertimento, a fim de contribuir de forma integrada, a partir da educação, da cultura e do lazer, para o encantamento de plateias diversas pela obra de Machado de Assis. Acredita-se que esse caráter heterogêneo tende a potencializar o alcance dos efeitos de um projeto cultural na sociedade. Exemplo disso é a peça teatral do jornalista Eduardo Bueno, o Peninha, chamada *Não Vai Cair no Enem*^[1], que percorreu teatros pelo Brasil ao unir humor e conhecimentos de história num divertido e instrutivo monólogo. Para esse fim, reitera-se a importância da profissionalização de *Mulheres de Machado* através da busca de parcerias que possam incrementar os aspectos estruturais, visuais, tecnológicos, logísticos e metodológicos do processo de produção, a fim de tornar o produto pronto para ser exibido em qualquer equipamento cultural ou educacional.

5 DEFINIÇÃO DA MARCA

A proposta de estratégias de definição de marca contempla ações em cinco campos: 1) Produção (profissionalização da produção teatral, elaboração de projetos culturais anuais com alunos do PPG, remuneração dos atores); 2) Identidade (estudo de público alvo, definição de objetivos e metas e desenvolvimento de conceito e identidade visual); 3) Criação de conteúdo (registro fotográfico e audiovisual da peça, elaboração de release e peças de comunicação digital); 4) Divulgação (difusão do produto para possíveis contratantes, estratégias de comunicação digital e na imprensa e divulgação na rede Unilasalle); e 5) Patrocínios (mobilização de parceiros e patrocinadores através de permutas ou apoio cultural e elaboração de projetos para editais públicos).

Sugere-se que temáticas do protagonismo feminino sejam consideradas em todas as etapas de construção do conceito visual e de marca de *Mulheres de Machado*, uma vez que caracterizam um pilar importante de sua identidade e de seu propósito enquanto projeto cultural: dar palco às vozes, ideias e presenças das personagens femininas na obra de Machado de Assis. É válido considerar a mobilização, bem como o registro da participação, da maior quantidade possível de parceiras e colaboradoras para o projeto, a fim de lançar luz sobre a versatilidade, a presença e o empreendedorismo das mulheres enquanto agentes culturais. É importante também considerar o já mencionado caráter híbrido dessa produção, que une cultura e entretenimento, educação e lazer, lembrando o conceito de “divertimento útil” (GRAEFF, et al., 2019). Este caráter heterogêneo e interseccional poderá consistir num poderoso atrativo a variados públicos, desde professores e estudantes até outros grupos diversos.

6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Pontuam-se quatro objetivos gerais para este plano de marketing: 1) Promover a profissionalização da produção de *Mulheres de Machado*; 2) Contribuir para o processo de comercialização do projeto, de modo a torná-lo rentável e, com o tempo, autossustentável; 3) Possibilitar que a peça teatral e seus subprodutos promovam a sensibilização de professores a respeito da grandiosidade e potencialidade da obra de Machado de Assis no ensino de Literatura, através da criação, produção, divulgação e venda de oficinas

criadas para este fim; e 4) Criar e executar estratégias que promovam a aproximação da obra machadiana às gerações atuais, tanto mediante a realização de atividades com os recursos pedagógicos de *Mulheres de Machado*, propostas pelos professores já sensibilizados para seus respectivos alunos, como através da difusão do projeto em outros eventos culturais.

Quanto às metas para a concretização destes objetivos, destacam-se: 1) O registro em vídeo da peça *Mulheres de Machado* no auditório da Unilasalle Canoas, com elenco escolhido pela autora, mediante parceria com a equipe de Marketing da mesma universidade; 2) Edição e finalização do vídeo teatro; 3) Criação e gestão do modelo de oficina *Mulheres de Machado*, com o desenvolvimento das ferramentas pedagógicas para o trabalho com os docentes; e 4) Criação de um segundo subsídio pedagógico para a utilização dos docentes no trabalho com seus alunos. A ferramenta deverá servir de instrumento para fomentar a compreensão, o debate e a reescrita autorizada do texto da peça pelos estudantes do ensino escolar, no sentido de ampliar seus conhecimentos sobre a obra machadiana e estabelecer novas leituras sobre textos de linguajar antigo a partir de conexões com expressões linguísticas contemporâneas.

7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias aqui propostas e elencadas consideram os cinco elementos que compõem o marketing: produto, preço, praça, promoção e pessoas.

7.1 Produto

Ao considerar a opção pela gravação em meios digitais da peça teatral, o que possibilita inúmeras exibições, decidiu-se, como estratégia, utilizá-la como subsídio pedagógico em cursos de formação continuada para professores. divulgando o produto para secretarias municipais e coordenadorias regionais de educação, além de escolas e mantenedoras de redes privadas de ensino no estado e no país.

7.2 Preço

Pretende-se oferecer a proposta de oficina de forma personalizada, adequada às necessidades do cliente e, se possível, à viabilidade financeira

de sua rede. Adaptar a proposta a um formato documental compatível ao seu custeio, de forma a corresponder às exigências legais capazes de receber verbas oriundas de financiamentos para fins culturais e educacionais também será uma estratégia deste plano de marketing. É válido reafirmar a natureza de gratuidade do produto para o público-alvo: os professores em formação continuada e seus alunos.

Para o custeio da produção e efetivação deste processo, propõe-se que as primeiras 10 oficinas deverão seguir um padrão mínimo de preço, com um valor inicial de contratação igual ou superior a R\$2500,00. Prevendo pagamentos de impostos, ressarcimentos por custos de produção de materiais didáticos digitais e o repasse de remunerações à equipe de atores e realizadores da peça, acredita-se que, além de ser um preço viável às redes de ensino, um valor de R\$ 25.000,00 para 10 oficinas deverá ser o ponto de equilíbrio de faturamento desta produção, a partir do qual tenderá a ser possível auferir lucros que permitam o investimento em futuras realizações para o desenvolvimento artístico e o progresso estrutural do projeto.

7.3 Praça

Aproveitar a frequência e regularidade de oportunidades que o nicho de mercado escolhido favorece, ou seja, a contínua formação docente no sistema educacional, para oferecer uma proposta diferenciada e atraente a estas formações é uma das principais estratégias deste projeto. Pretende-se fazer o registro de uma lista de contatos de possíveis alvos de venda, de modo a sistematizar o processo de negociações. Além disso, será elaborado um modelo simples de contratação, a fim de garantir que direitos autorais, valores e métodos de trabalho sejam respeitados e o cumprimento de acordos seja assegurado. Para viabilizar futuras contratações, será considerado um período mais favorável do calendário escolar para a divulgação da proposta: os meses anteriores aos recessos escolares, já que essas são as temporadas em que os cursos de formação continuada acontecem. Considerar uma antecedência de seis meses desses períodos para o início das negociações é nossa estratégia para a efetiva realização do processo de venda das oficinas.

7.4 Promoção

Para realizar a promoção deste modelo de oficina e agregar valor à peça teatral *Mulheres de Machado*, traçaram-se as seguintes estratégias: 1)

Elaboração de um portfólio do vídeo teatro, em formato pdf., com fotografias e clipping; 2) Envio do portfólio e propostas de venda das oficinas *Mulheres de Machado* para uma lista de possíveis clientes; 3) Contratação de assessoria de imprensa para o envio do vídeo teatro a jornalistas, críticos e formadores de opinião em periódicos locais para a conquista de publicações em jornais; 4) Divulgação do projeto nos meios de comunicação digitais para instigar a curiosidade de públicos diversos; e 5) Desconto promocional na compra do livro impresso *Contos de Mulheres* (ROSA, et. al - org, 2018), onde é possível encontrar o roteiro da peça e também dicas de intervenções pedagógicas, para clientes que pertençam ao público-alvo do projeto.

7.5 Pessoas

Sugere-se que seja a Dra. Lúcia da Rosa a ministrar as oficinas, mas também que haja a capacitação de outros professores, pela autora da peça, para a capilarização e expansão desse trabalho, a fim de tornar possível um maior alcance do projeto enquanto medida sociocultural relevante ao sistema educacional brasileiro. Além de ser a autora do roteiro e idealizadora da peça teatral, a Profa. Lúcia da Rosa é uma exímia e experiente professora tanto da Educação Básica quanto do Ensino Superior. Logo, aproveitar sua experiência docente e, principalmente, seu encantamento contagiante pela obra de Machado de Assis, bem como sua potencialidade para criação de produtos culturais para agregar ainda mais valor ao modelo de encontro formativo aqui proposto, é uma das estratégias mais importantes deste plano de marketing.

8 DEFINIÇÃO DOS PARCEIROS PARA VIABILIDADE DO PLANO

Para a profissionalização de *Mulheres de Machado*, buscar-se-ão parcerias economicamente viáveis que seguirão um modelo de apoio cultural. Assim, ao invés de contratações convencionais por meio do pagamento de cachês de mercado, serão estimados valores referentes a ajudas de custo para cada parceiro. Primando pelos melhores resultados e por um orçamento economicamente plausível, recorrer-se-ão aos seguintes colaboradores: 1) Equipe de produção executiva para coordenação geral do projeto; 2) Equipe de Marketing da Unilasalle para produção audiovisual; 3) Equipe de produção para coordenar as atividades no dia da gravação do vídeo teatro; 4) Parceiros de assessoria de imprensa e comunicação digital; 5) Equipe de produção de cabelo e maquiagem para a gravação; 6) Brechó ou

companhia de teatro para o empréstimo de figurinos de época; 7) Equipe de trilha sonora; 8) Equipe de iluminação e sonorização para a gravação; 9) Unilasalle Canoas, para a cessão do auditório; e 10) Editora da Universidade La Salle.

9 CRONOGRAMA DE AÇÕES

O cronograma de ações prevê a seguinte ordem: 1) Aprovação do plano de marketing pela cliente (set/21); 2) Mobilização de profissionais parceiros (set e out/21); 3) Contratação de técnicos de som e luz (out/21); 4) Ensaios da peça (out e nov/21); 5) Criação da identidade da marca (nov e dez/21); 6) Gravação da peça (nov/21); 7) Edição e finalização do vídeo (nov e dez/21); 8) Contratação de equipe de divulgação e criação de conteúdo (nov/22); 9) Oferta do produto para redes de ensino (jan/22); 10) Realização da primeira oficina Mulheres de Machado com apresentação do vídeo teatro (fev/22); e 11) Aplicação das atividades pedagógicas do projeto pelos professores sensibilizados no ensino de seus alunos (mar a dez/22). O valor dos custos estimados para a efetivação deste plano de marketing soma-se em R\$ 3.000,00.

10 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Inicialmente, propõe-se a aplicação da oficina *Mulheres de Machado* numa rede de ensino pública sob a forma de um “case” a ser avaliado e, se necessário, reformulado. Valendo-se dos vínculos já estreitados com a Dra. Lúcia da Rosa e com colegas mestrandos que atuam na Secretaria Municipal de Ensino de Esteio - RS, projeta-se que a primeira oferta de venda será direcionada à rede de ensino deste município. Com o êxito desse caso, o projeto será ampliado para as múltiplas redes existentes (privada, municipal e estadual).

Para o controle dos padrões de desempenho, serão necessários alguns procedimentos: 1) Avaliação mensal da performance das equipes de produção e de marketing, no intuito de elaborar diagnósticos parciais; 2) Pesquisa do nível de satisfação dos clientes e do público-alvo após cada oficina realizada; 3) Organização e distribuição de tarefas para o cumprimento do cronograma previsto; 4) Controle estimado de custos,

procurando reduzir, ao máximo e sempre que possível, a margem de erro; 5) Prioridade em firmar parcerias que não gerem custos adicionais; e 6) Gestão financeira dos rendimentos para cobrir os custos da produção e, posteriormente, auferir lucros e reinvestir no crescimento do projeto.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu artigo *Mulheres de Machado: personagens machadianas em cena*, Lúcia da Rosa aponta que a “adaptação é um compromisso com a recriação” (ROSA, 2011). Considerou-se que não só a adaptação machadiana em formato teatral aqui referida, mas ainda o projeto *Mulheres de Machado* como um todo tem como compromisso a recriação, e estrutura, a partir da leitura, da sensibilidade e da criatividade, seus pilares de sustentação. Esses três se confundem com características da própria autora, que lê, sente e cria com a intensidade de uma missão. Buscou-se refletir aqui o seu desejo de sensibilizar novos leitores, de divulgar a obra do ilustre Machado de Assis, de aproximar os brasileiros das histórias, da linguagem e da genialidade deste que, através da leitura da sociedade em que vivia, tornou-se o grande cronista da vida cotidiana do Brasil do século XIX.

Assim, teve-se como propósito deste plano proporcionar que se concretize o compromisso de *Mulheres de Machado*: recriar caminhos entre a arte e a educação, entre a cultura e o entretenimento, entre os jovens e a literatura machadiana, entre linguagens antigas e contemporâneas, entre o clássico e o novo, a estrutura e o pensamento, o lembrar e o transformar, o recordar e o viver. Criando pontes, parcerias e interconexões, acredita-se na capacidade de contribuir para que a peça *Mulheres de Machado* possa continuar recriando caminhos e inspirando novas visões sobre modos de ser e estar no mundo.

12 REFERÊNCIAS

ALVES JR, D. Jornalista Eduardo Bueno, o Peninha, faz teatro em “Não vai cair no Enem”. **Revista Veja São Paulo**. São Paulo: Grupo Abril, 15 Jan 2019. Disponível em: <
<https://vejasp.abril.com.br/blog/na-plateia/eduardo-bueno-peninha-teatro-nao-vai-cair-no-enem/>>. Acesso em: 23 Junho 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

ASSIS, M. **Coleção Obras Completas**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2015.

Disponível em: <

https://5ca0e999-de9a-47e0-9b77-7e3eeab0592c.usrfiles.com/ugd/5ca0e9_02634fb24d6e4fe4b4947ed70df46da5.pdf >. Acesso em: 22 Junho 2021.

GRAEFF, L.; CONSTANTE, R. S.; CAYE, A.; PASTELLETTO, N. S. O amor pelo teatro. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 20, n. 48, p. 183-200, fev, 2019.

ROSA, L. R. L.; MACHADO, E. P.; GREGIS, H. (Orgs). **Contos de Mulheres/ Cuentos de mujeres/ Women stories**. Canoas: Editora Unilasalle, 2018.

ROSA, L. R. L.; GRÉGIS, H., LOPES, R. S. **Mulheres de Machado: personagens machadianas em cena**. [2011], no **prelo**.

SEBRAE MINAS. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte:

Casa de Editoração e Arte, SEBRAE/MG, 2013. Disponível em: <

[Plano+de+Marketing.pdf - Google Drive](#) >. Acesso em: 22 Junho 2021.

VIMEO. Visão geral das configurações de privacidade. **Central de ajuda**.

Nova Iorque, 2021. Disponível em: <

<https://vimeo.zendesk.com/hc/pt/articles/224817847-Vis%C3%A3o-geral-das-configura%C3%A7%C3%B5es-de-privacidade> >. Acesso em: 23 Junho 2021.

[1] ALVES JR, D. Jornalista Eduardo Bueno, o Peninha, faz teatro em “Não vai cair no Enem”. **Revista Veja São Paulo**. São Paulo: Grupo Abril, 15 Jan 2019.