



Instituto Federal de Brasília  
Campus Brasília  
Curso Tecnólogo em Eventos

**AMANDA NATHYELLE MEDEIRO DOS SANTOS**

**EVENTOS INCLUSIVOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
SOCIAL**

**Brasília  
2022**

**AMANDA NATHYELLE MEDEIRO DOS SANTOS**

**EVENTOS INCLUSIVOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
SOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso Superior de Tecnologia em Eventos do campus Brasília do Instituto Federal de Brasília, como requisito parcial para obtenção de título de Tecnóloga em Eventos.

Orientador: Me. Adriano Vinicio da Silva do Carmo

**Brasília  
2022**

<b>1. Apresentação</b>	<b>4</b>
1.1 Referencial teórico	4
1.2 Pesquisa de Mercado	6
1.2.1 Caracterização da Tipologia de Eventos	8
1.2.2. Local	8
1.2.3 Público-alvo	9
1.2.4 Programação	9
1.3 Objetivos	10
1.4 Justificativa	10
<b>2. Metodologia</b>	<b>11</b>
<b>3. Estratégias de Sustentabilidade</b>	<b>11</b>
<b>4. Plano de Comunicação</b>	<b>12</b>
<b>5. Viabilidade econômica</b>	<b>13</b>
<b>6. Segurança</b>	<b>14</b>
<b>7. Responsabilidades</b>	<b>15</b>
<b>8. Resultados esperados</b>	<b>16</b>
<b>9. Referências</b>	<b>17</b>

# 1. Apresentação

Este projeto tem o intuito de fomentar a ação das pessoas dentro do marketing para que possam ver o amplo mercado que a inclusão tem. Objetiva-se que assim possam ajudar na disseminação da inclusão, abrindo uma mesa redonda para que possamos discutir sobre a temática de forma que tenhamos uma boa mudança na maneira que vemos marketing social e inclusão. Neste trabalho, busca-se entender qual setor mais fomenta a inclusão em eventos e como é tratado o marketing desses eventos .

## 1.1 Referencial teórico

O Marketing Social é baseado na propagação de ideias, a fim de provocar na sociedade uma ação de mudança para um bem maior, em que grande parte da população se beneficie, ele visa mais a ação do que a propaganda, sendo uma ação de educação para com a sociedade (TAVARES; ESPANHA. 2015, p. 29). O Marketing tem várias ramificações e abordagens, dentre elas o Marketing Social possui o intuito de desenvolver uma sociedade em ação e não só de proporcionar produtos para consumidores.

"Marketing social refere-se à extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade" (ZENONE, 2006, p. 65). As técnicas podem e devem ser utilizadas para o bem da sociedade com intuito de melhorar a vida de todos:

Marketing social é o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou sociedade como um todo. Seu propósito é melhorar a qualidade de vida. (KOTLER; LEE, 2008, p. 207)

Em alguma medida, o Marketing Social busca ultrapassar a abordagem definida nos 4 P's, por conta de seu intuito comercial. Espera-se dos gestores uma visualização da amplitude que o Marketing Social pode atingir. Além disso, busca-se considerar o quanto de impacto tem dentro das organizações, pensando no bem da sociedade e não só comercialmente:

[Marketing Social] É a arte de dirigir, gerenciar e executar o composto de marketing (os 4 pês: produto, preço, ponto-de-venda e promoção) e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento social, político e econômico dos associados, empregados, familiares e membros da comunidade local. Compete ao conselho de administração (CA) construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores, revendedores, contratantes de serviços, agentes financeiros, representantes de classe etc. (CRÚZIO, 2003, p. 23)

O Marketing Social, por sua abrangência, tem a possibilidade de trabalhar com os

eventos inclusivos. Contudo, devido ao recente desenvolvimento desse tipo de evento, as pesquisas em Marketing ainda não olharam adequadamente para o potencial das ações inclusivas em uma perspectiva de Marketing Social. Considera-se que uma ação mais efetiva do Marketing a esse respeito possa trazer contribuições para o campo da inclusão como um todo.

Eventos inclusivos são aqueles que procuram incluir pessoas com necessidades específicas, seja para proporcionar participação em suas ações ou para promover a realização de eventos com ações de inclusão em sua execução. O desenvolvimento de eventos inclusivos tem amparo em normativas brasileiras que tratam sobre a inclusão:

Art. 1º É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania. (BRASIL, 2015)

Considerando que neste trabalho será proposto um evento sobre “Eventos inclusivos como estratégia de Marketing”, é relevante apresentar algumas definições a respeito da tipologia de evento que será usada. Nesta proposição, o evento será uma mesa-redonda, visto que há uma demanda em debater essa temática e existem poucos em condições de dialogar sobre o assunto.

Alguns autores e setores organizados trazem definições que podem ajudar no esclarecimento sobre o que seja uma mesa-redonda. Começando pela ABNT, a norma destaca a possibilidade do coordenador do evento ser também o moderador, atuando na mediação de dois grupos de igual número de pessoas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS 2016, p. 5). Segundo Matias (2013, p. 122), esse tipo de evento pode ser composto por uma reunião de intuito questionador, tratando de um tema controverso. Em sua classificação, a respeito da organização, ela menciona a composição por um “grupo de 4 a 8 pessoas sentadas em semicírculo” (*idem*). Britto e Fontes (2002) ressaltam a necessidade de que cada pessoas na mesa-redonda possua um tempo limite de fala: “Os participantes da mesa-redonda, em geral especialistas, apresentam os seus pontos de vista sobre o assunto em pauta, sendo-lhe destinado um tempo-limite para a exposição ” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 151). Meirelles (2003) destaca que o layout do evento tenha que ser em semicírculo e que cada convidado tenha 10 minutos de fala:

Evento que reúne quatro a oito pessoas que, coordenadas por um moderador ou mediador e sentadas em semicírculo, debatem um assunto polêmico controvertido e de interesse, tendo cada debatedor cerca de dez minutos para cada questão, sendo admitidas perguntas e respostas e réplica. nunca a tréplica ( MEIRELLES, 2003, p.78-79).

A maioria dos autores concorda que uma mesa-redonda precisa ser questionadora e tratar de tema controverso, contando com número de pessoas médio de 4 a 8 participantes da mesa, além de ter um mediador (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS,2016; MATIAS, 2013; MEIRELLES, 2003; MENDONÇA, PEROZIN, 2014).

## 1.2 Pesquisa de Mercado

A partir de uma pesquisa prévia percebemos que os eventos inclusivos têm sido feitos em sua maioria por entes públicos, terceiro setor e produtores de conhecimento. Dentre esses eventos tem havido mais enfoque naqueles da tipologia de congresso, os quais apresentam o principal objetivo de discutir sobre a educação das pessoas com necessidades específicas, possibilitando uma formação ampla e inclusiva que possa se refletir no mundo de trabalho. A pesquisa foi realizada no período de 02/04/2020 a 20/08/2020 a partir da ferramenta de busca Google e das palavras-chave eventos inclusivos 2019, eventos de inclusão. A fim de delimitar temporalmente a pesquisa realizada, tomou-se como referência o ano de 2019. A seguir é apresentado um quadro sintético com os principais resultados:

Tabela 1: Síntese da Pesquisa de Mercado realizada.

<b>Categoria</b>	<b>Nome do Evento</b>	<b>Cidade/Data</b>	<b>Promotor</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Objetivo</b>
Entes Público	Prêmio Brasil Sul de Moda Inclusiva	Florianópolis/SC 29/11/2019	Instituto Nação Brasil	Desfile	Estimular estudantes do curso de design a criar e produzir peças para PCD. O intuito é premiar quem consiga fazer a roupa mais acessível (Prefeitura)
3º Setor	Seminário Coletivo de Educação Inclusiva	São Paulo 14/12/2019	Coletivo Educação	Seminário	Ampliar o debate na cidade de São Paulo sobre a importância da formação continuada de professores para a inclusão de crianças e jovens com deficiência no ambiente escolar.
3º Setor	Congresso Nacional de Práticas Inclusivas: mediações e	Rio de Janeiro De 08 a 10 de Abril de 2019	Instituto Brasil Multicultura e Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem	Congresso	Fomentar o debate interdisciplinar sobre educação inclusiva, tendo como eixo norteador as práticas de ensino e aprendizagem.

	aprendizagens				
3º Setor	3º Congresso Internacional de Educação Especial	São Paulo 18 a 20 de outubro de 2019	Grupo faz bem e Faculdade Náutico	Congresso	Aperfeiçoamento de profissionais e estudantes para integrar as pessoas com deficiência à sociedade, abordando temas como Educação, Saúde e Qualidade de Vida.
Produtores do conhecimento	II Encontro de Educação Inclusiva e Diversidade	Bahia 24/09/2019	UNEB	Encontro	Dialogar com profissionais da educação básica e estudantes de graduação e de pós-graduação sobre direitos humanos para pessoas com deficiência, além de socializar pesquisas na área e difundir práticas pedagógicas inclusivas.
Produtores do conhecimento	2º Congresso Luso-Brasileiro sobre Transtorno do Espectro Autista e Educação Inclusiva	Rio Grande do Sul 28 a 30 de agosto de 2019	Núcleo de Estudos e Pesquisas em Cognição e Aprendizagem/Universidade Federal de Pelotas	Congresso	Debater assuntos como pesquisas e avanços nos estudos sobre TEA, caminhos de descaminhos da inclusão da educação básica ao ensino superior; entre outros.
Produtores do conhecimento	I Colóquio Internacional de Educação Especial e	Santa Catarina 25 à 27 de junho de 2019	CINTEDES	Colóquio	Espaço de discussão das políticas nacionais de Educação Inclusiva a partir do diálogo

	Inclusão Escola				com os contextos internacionais e locais.
Produtores do conhecimento	IIV Simpósio de educação especial e inclusiva transtorno do neurodesenvolvimento	São Paulo 11 a 13 de novembro de 2019	Não encontrado	Simpósio	Discutir aspectos importantes na atenção das pessoas com Transtornos do Neurodesenvolvimento

### 1.2.1 Caracterização da Tipologia de Eventos

Conforme já visto no referencial teórico, a mesa-redonda é caracterizada principalmente pela existência de um mediador, com a definição de um tempo limite para que cada convidado possa discutir a temática, além de que os convidados geralmente apresentam visões diversas sobre o assunto, possibilitando o contraste de argumentos e a construção de seus entendimentos por parte do público.

A mesa-redonda do evento será composta por 4 convidados, será um evento em que dois convidados abordarão questões relacionadas sobre inclusão e dois terão uma fala voltada para o marketing social. Espera-se que assim possa ser construído um pensamento favorável em relação à inclusão, tratando de seus retornos sociais em uma perspectiva de responsabilidade social das empresas e organizações.

### 1.2.2. Local

O local escolhido para a realização do evento, em um contexto pós-pandêmico, foi o IFB (Instituto Federal de Brasília) Campus Brasília, visto que possui um auditório acessível, tratando-se de um local de fácil acesso por sua boa localização no centro do Distrito Federal. O IFB também contribui com a localização por ser uma instituição de ensino que possui estudantes dos cursos de Eventos e Gestão Pública. Além disso, a instituição está próxima da UnB, que possui estudantes que podem se interessar pelo assunto, como os alunos dos cursos de Ciências Política, Ciências Sociais, Comunicação Social, Gestão de Políticas Públicas, Serviço Social e Turismo.

### 1.2.3 Público-alvo

O evento é voltado para profissionais da área, estudantes em geral e servidores do IFB.

### 1.2.4 Programação

Como dia de realização do evento foi escolhido o dia 21 de setembro de 2022, pois se trata do dia Nacional de Luta das Pessoas com Deficiência. A mesa-redonda ficou definida para ocorrer das 09:00 às 11:40. Cada convidado terá um tempo de fala de 15 minutos. Haverá uma abertura para perguntas logo após todos os convidados contribuírem com suas falas. A mesa será composta pelos seguintes membros:

Flávio Pereira dos Santos:

Secretário da Pessoa com Deficiência do GDF, pedagogo e servidor de carreira da Secretaria de Saúde, tem uma vasta experiência tanto em nível governamental quanto institucional, tendo participado e dirigido instituições governamentais e federações ligadas ao paradesporto, falará sobre o impacto social dos eventos inclusivos.

Patricia Crepaldi:

Mestra em Ciências Sociais pela **PUC-SP** (bolsista do Programa Bolsa Mestrado SEE-SP), Especialista em Arte Educação e Novas Tecnologias pela **UNB**, Especialista em Mídias na Educação pela **UFPE/USP**, Pedagoga, Arte-educadora pela **UNESP**, falará sobre o impacto social dos eventos inclusivos, na perspectiva da arte-educação.

Luiz Cláudio Zenone:

Doutor em Ciências Sociais e Mestre em Administração com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC/SP. Consultor organizacional especialista em Marketing, possui mais de 20 anos de experiência nas áreas de Marketing e Vendas. É professor de Marketing do Curso de Graduação em Administração (PUC/SP) e Coordenado/Professor no Curso de Pós-Graduação (MBA em Marketing). Autor dos livros: Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e estratégias; Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas; Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial; Marketing Social; Marketing da Promoção e Merchandising; Marketing da Gestão e Tecnologia; Customer Relationship Management (CRM) Mudando a Estratégia sem Comprometer o Negócio; Marketing da Comunicação e é co-autor do livro Novos Rumos do Marketing e Administração Hospitalar. Falará no evento sobre o escopo do Marketing Social e sobre sua necessidade de ampliação.

Helnon de Oliveira Crúzio:

Doutorado em Administração de Empresas - EAESP/FGV (1994). Mestrado em

Administração Universidade Federal de Lavras - UFLA/MG (1989). Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Salvador - UNIFAC-BA (1985). Tecnólogo em Processamento de Dados - ESULTRA-AUT/PE (1980). Há mais de 30 anos atua no ensino, pesquisa e extensão, tanto na graduação quanto na pós-graduação de IES privadas e públicas, na área de Administração e, especialmente, nas questões que envolvem organização e administração das cooperativas, conforme os princípios básicos do cooperativismo e especificidades das ciências administrativas (cultura organizacional e poder, design e rede organizacional, finanças corporativa, marketing social, autogestão do conhecimento, estratégias e desenvolvimento de processos, operações, logística e serviços etc.). Escreveu obras (livros, artigos, matérias etc.) quanto a organização e administração de cooperativas. Desenvolve projetos para a formação de cooperativas sociais e presta consultoria quanto à avaliação de desempenho organizacional e administrativo de pequena, média e grande cooperativas, especialmente, quanto às cooperativas dos segmentos agroindústria, agropecuária, crédito e trabalho. Falará no evento sobre os impactos dos eventos inclusivos nas organizações.

### 1.3 Objetivos

Geral: O objetivo desta mesa-redonda é debater os eventos inclusivos como estratégia de Marketing Social.

Específicos:

- Proporcionar o levantamento dos potenciais dos eventos inclusivos para o Marketing e para as políticas de inclusão das organizações;
- Discutir os benefícios dos eventos inclusivos em termos de imagem organizacional, relacionando essa prática às ações de responsabilidade social;
- Debater a importância da responsabilidade social das organizações frente à inclusão.

### 1.4 Justificativa

O Marketing Social tem como objetivo proporcionar mudanças na sociedade através de ideias e ações. A sua diferença em relação a outros tipos de comunicação consiste na pretensão de não trabalhar somente com ideias. O marketing pode ser usado de diversas maneiras, mas muitas pessoas têm uma visão ruim ou até menos um pouco distorcida a seu respeito. Deve-se destacar que o marketing pode trazer benefícios para a sociedade, uma vez que ele possibilita a consecução de objetivos de diferentes iniciativas, seja de vendas ou de realização social. Nesse âmbito, os eventos inclusivos são importantes para a valorização das pessoas. Esse tipo de evento possibilita a inserção social de grande maioria de pessoas com

necessidades específicas, ajudando a quebrar tabus.

Na sociedade atual tem ocorrido um aumento de interesse sobre temas de inclusão, principalmente após a aprovação do Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, 2015). Para sanar tal demanda, são necessários ambientes e situações de debate, proporcionando momentos de contato entre as pessoas, de forma a questionarem os contextos em que vivem. Assim, os eventos são muito importantes para a discussão temática, sendo a mesa-redonda um tipo de evento que possibilita uma melhor interação entre especialistas e público. Desse modo, percebe-se que suas delimitações permitem com que o diálogo seja mais objetivo, instigando a tomada de ações por parte do público ao fim de tais eventos.

## 2. Metodologia

Este projeto foi desenvolvido com base em pesquisa teórica inicial sobre Marketing Social e Inclusão. Considera-se neste projeto o Marketing Social como estratégia que possui o intuito de proporcionar mudanças através de ações. Já os eventos inclusivos possibilitam a inserção profissional e social das pessoas com necessidades específicas. Para trazer um panorama sobre a relação desses dois temas foi realizada pesquisa de mercado baseada em busca de eventos relacionados ao assunto, resultado já apresentado na Tabela 1. Ainda no intuito de buscar uma união dessas perspectivas, o evento no formato de Mesa-redonda foi pensado como possibilidade para a realização de debates.

A necessidade de discutir a Inclusão como estratégia de Marketing Social levou-nos a pensarmos a Mesa-redonda como o melhor formato, uma vez que essa temática ainda carece de debates para um melhor aprofundamento. Esse formato oferece uma dinâmica objetiva para que possamos abranger a temática de forma que possam ser sanadas dúvidas e se possa chegar em consensos a partir das visões dos debatedores. Portanto, este projeto de evento se estrutura metodologicamente com base nos pressupostos de criação de uma Mesa-redonda (MEIRELLES, 2003, p.78-79).

## 3. Estratégias de Sustentabilidade

O marketing será realizado nas redes sociais, pois com essa ação diminuiremos o impactos de papéis do pré ao pós evento. Nos murais do Instituto Federal de Brasília usaremos o mínimo possível de papel para divulgação. Além disso, os materiais usados terão destinação correta, sendo os banners doados para a associação “Mãos que criam”, na Estrutural, que realiza a reciclagem dos banners por meio de técnicas e habilidades de corte e costura. Na entrada no auditório será utilizado o projetor com frases sobre Marketing social juntamente com a logo do evento, e quando o evento se iniciar será desligado. Ao final do evento, o projetor será ligado novamente. Os resíduos gerados serão recolhidos pela empresa “Engáia compostagem” e terão sua destinação correta.

## 4. Plano de Comunicação

O evento contará com um Instagram e Facebook próprio e com postagens nos meios online das instituições envolvidas. Divulgaremos panfletos sobre o evento nas instituições, bem como fixaremos esses materiais nos murais. Teremos dois banners para decoração e informação sobre o evento e os crachás de identificação da equipe serão produzidos pela empresa Papel Semente. A programação do evento será exibida no hall do Bloco C por meio de projeção em datashow, junto a outras informações que serão projetadas, como frases sobre o conceito de Marketing Social. A equipe de credenciamento e suporte será treinada em boas práticas de comunicação interpessoal, dando especial atenção à comunicação inclusiva.

Figura 1: Logo do evento



As cores da logo foram escolhidas para representar a diversidade de pessoas, bem como de necessidades específicas que podem ser contempladas. A logo será usada nos meios de comunicação Google Ads, Instagram, Facebook e panfleto. Espera-se que a logo possa impactar as pessoas, para que assim as pessoas possam olhar os próximos eventos em que for realizar ou participar com um olhar mais atencioso, trazendo uma abordagem mais inclusiva.

## 5. Viabilidade econômica

O Instituto Federal de Brasília cederá o auditório do Bloco C para o evento e em contrapartida o evento terá entrada franca. O Ministério do Turismo contribuirá com os custos dos convidados da mesa redonda desde hospedagem ao traslado e com isso vamos colocar a logo do Ministério do Turismo em nossas blusas, Banner e no slide de entrada.

<b>PLANILHA DE ORÇAMENTOS</b>				
<b>PLANILHA DE ESTRUTURAS</b>				
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	OBSERVAÇÕES
BANNER (150X100 CM)	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00	Logo do evento
CAMISAS	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00	
LEITORES DE QR CODE	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00	
MESAS E CADEIRAS	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00	
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1.040,00</b>	
<b>PLANILHA DE PESSOAL</b>				
ALIMENTAÇÃO	25	R\$ 8,00	R\$ 200,00	
FOTÓGRAFO	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
EQUIPE DE LIMPEZA	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00	
COORDENAÇÃO	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00	
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1.680,00</b>	
<b>PLANILHA DE MARKETING</b>				
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	OBSERVAÇÕES
FACEBOOK	30	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00	3 MESES
PANFLETOS	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	300 REAIS 10 mil panfletos
GOOGLE ADS	30	R\$ 38,88	R\$ 1.166,40	
INSTAGRAM	30	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00	45 POSTS IMPULSIONADOS
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 4.016,40</b>	
<b>ORÇAMENTO TOTAL</b>			<b>R\$ 6.736,40</b>	

## 6. Segurança

A segurança dentro dos eventos é importante pelo fato de cuidar da integridade física dos participantes, fazendo com que os mesmos possam aproveitar o evento com tranquilidade sabendo que estão seguros. O evento tem um grande risco com relação a parte elétrica, mas com pequenos ajustes técnicos de profissionais qualificados o evento logo poderá ocorrer no auditório do bloco C sem grandes riscos, neste caso contaremos com a contratação de um eletricista para que solucione os possíveis problemas.

Riscos	Baixo	Médio	Alto	Muito alto	Medidas de minimização
Auditório do bloco C					
Iluminação das escadas			X		Troca de lâmpadas
Porta esquerda danificada		X			Contratação de marceneiro
Fiação exposta				X	Contratação de eletricista
Líquido na caixas de energia				X	Secar a caixa
Carpetes soltos		X			Contratar empresa para colar o carpete
Espelhos		X			Troca de espelho
Rodapés soltos	X				Isolar rodapés
Elevador de acessibilidade danificado			X		Contratar empresas para conserto
Lâmpada de alta temperatura sem proteção		X			Comprar proteção para as lâmpadas
Hall do bloco C					
Alarme de incêndio danificado				X	Contratar empresas para consertar os alarmes
Vidros		X			Trocar os Vidros

## 7. Responsabilidades

A equipe deve ter uma boa distribuição de deveres para que assim possa visualizar e executar com precisão seus afazeres para que assim complete suas tarefas sem que fique pendências, com isso a execução do evento tende a ser mais fluída.

Pré evento			
Responsável	Função	Atividade	Prazo
Solange	Cerimonial	Redação de carta convite para os convidados.	20/06/2022
Hytamara; Amanda	Marketing	Orçamento, definição de público e programação de divulgações pelo GOOGLE ADS	22/08/2022
Hytamara; Amanda	Marketing	Orçamento, definição de público e programação de divulgações pelo Facebook	22/08/2022
Hytamara; Amanda	Marketing	Orçamento, definição de público e programação de divulgações pelo Instagram	22/08/2022
Hytamara; Amanda	Marketing	Criação de design e redação de Panfletos	22/08/2022
Hytamara; Amanda	Marketing	Criação de design e redação de Slide do hall	26/08/2022
Júlia	Coordenador	Confecção de Crachás por meio do sistema Even3, a partir das inscrições realizadas	26/08/2022
Trans evento			
Responsável	Função	Atividade	
Helen;Juliana	Áudio/vídeo	Montagem de Som, com configuração de microfones e caixas amplificadoras	21/09/2022
Helen;Juliana	Áudio/vídeo	Montagem de Iluminação, com o teste de projetores no ambiente	21/09/2022
Debora;Victoria; Jéssica Solange	Cerimonial	Credenciamento dos participantes por meio do sistema Even3	21/09/2022
Ana Luíza	Cerimonial	Desempenho da função de Mestre de	21/09/2022

		cerimônia ao longo do evento	
Pós evento			
Responsável	Função	Atividade	Data
Júlia	Supervisionar /coordenador	Recolhimento de Resíduos pela empresa Engáia	21/09/2022
Júlia	Coordenador	Limpeza do auditório após a realização do evento	21/09/2022
Júlia	Coordenador	Doação de banners para a Associação Mãos que Cria	21/09/2022

## 8. Resultados esperados

Este evento, por meio de uma mesa redonda, tem como objetivo abrir uma discussão sobre eventos inclusivos como estratégia de Marketing Social, possibilitando uma sondagem dos possíveis avanços dos eventos inclusivos para o Marketing e para as políticas de inclusão das instituições. Objetiva-se também debater os benefícios dessas ações para a imagem das organizações, discutindo a responsabilidade social das instituições junto à inclusão.

Este evento tem a possibilidade de impactar os estudantes com um complemento a sua formação, trazendo uma nova visão aos profissionais que ingressarão no mercado de trabalho. Além disso, o evento vem ao encontro de necessidades do mercado, que passa a ter, cada vez mais, pessoas com necessidades específicas. Outra vantagem da realização do evento é a possibilidade dessas ações beneficiarem a inserção das pessoas com necessidades específicas no mercado de eventos, fazendo mais eventos inclusivos surgirem. Em relação ao Marketing Social, o evento permitirá que as pessoas possam entender e diferenciá-lo de responsabilidade social, assim fazendo o uso correto do mesmo.

## 9. Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16004: **Eventos — Classificação e terminologia**. Rio de Janeiro, p. 10. 2016.

BRASIL. Lei 13.146 de 06 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm).

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. Editora Aleph, São Paulo, 2002

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Marketing Social e ético nas cooperativas**. Editora FGV, Rio de Janeiro., 2003

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Editora Bookman, Porto Alegre., 2008

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. Editora Manole. São Paulo., 2013

MEIRELLES, Gilda Fleury, **Eventos: seu negócio seu sucesso**. Editora IBRADEP. São Paulo, 2003

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. **Planejamento e organização de eventos**. Editora Érica. São Paulo, 2014

TAVARES, Ana Teresa; ESPANHA, Rita. Marketing social: de curto passado a futuro promissor. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, 2015 . Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lng=pt&nrm=iso)>.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. Editora Thomson Learning, São Paulo, 2006.