

Mostra de Artesanato Paulista: Comunicação e Arte Tecendo Laços Comunitários¹

Elanhe Helena de BRITO²
Elaine Barreto BATISTA³
Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo, SP

RESUMO

O presente projeto teve como um de seus principais objetivos ampliar a compreensão dos futuros profissionais da área das Relações Públicas sobre a importância e o valor da comunicação comunitária em sua interface com o campo da Economia Criativa. Nesse campo, o artesanato desponta como um de seus setores, podendo contar com a comunicação institucional em apoio à expressão cultural das comunidades e à oportunidade de geração de emprego e renda. Sob essa perspectiva, alunos do 3º e 4º semestres do Curso de Relações Públicas da Universidade Cruzeiro do Sul criaram a “Mostra de Artesanato Paulista” em parceria com a Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários (PREAC) e o órgão estadual Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades (SUTACO).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; comunicação institucional; economia criativa; evento; relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

Os caminhos que orientaram o desenvolvimento da ação Mostra de Artesanato Paulista foram pautados por considerações que aliam os pressupostos teóricos da área das Relações Públicas, bem como reflexões e conceitos que norteiam as iniciativas do campo da Economia Criativa, com destaque para o setor do artesanato.

Inicialmente, partiu-se das considerações de que as Relações Públicas tem como objetivo precípua a criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos produtivos entre as organizações e seus diversos públicos, utilizando-se da pesquisa e das ferramentas do campo da comunicação institucional para expressar a identidade e apoiar a imagem de empresas, produtos, serviços e profissionais perante a opinião pública. Para tanto, pode utilizar, entre outras atividades, do planejamento e realização de evento como estratégia de comunicação dirigida com finalidades institucionais e em apoio à projeção de negócios.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 03 – Organização de evento.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: elanhe.brito11@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: elaine.batista@cruzeirosul.com.br

A partir disso, observou-se o artesanato, como um dos setores criativos que, segundo o Ministério da Cultura (2011, p.22) “são todos aqueles cujas atividades têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação de preço e, que resulta em produção de riqueza cultural e econômica”.

Atuar em apoio ao desenvolvimento da cadeia de produção que envolve diferentes organizações – públicas, privadas e do terceiro setor – bem como, os públicos a elas ligados, faz parte do trabalho do profissional de Relações Públicas e, que por meio desse evento, pode ser evidenciado pelos alunos do nosso curso, aliando comunicação institucional ao planejamento e execução de um evento.

2 OBJETIVO

Compreender o campo e a dinâmica da Economia Criativa e o artesanato como um dos setores das Relações Públicas, ampliando a visão sobre novos mercados e oportunidades de atuação. Pretendeu-se desenvolver peças de comunicação institucional, adequados os públicos envolvidos, bem como a realização de um evento como estratégia para dar visibilidade aos trabalhos dos artesãos.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com pesquisa de Henzo, Andrade e Santos (2011), o “Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC 2006) afirma que o setor do artesanato emprega diretamente 8,5 milhões de trabalhadores no país, que ganham em média de 2 a 3 salários-mínimos, gerando uma receita anual estimada em R\$ 28 bilhões por ano, o que corresponde a 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB). Mais do que uma grande oportunidade de gerar ocupação e emprego, a cadeia de valor do artesanato, que inclui a obtenção e disponibilização de matéria-prima, a própria confecção de peças e sua distribuição, pode representar importante força motriz para o desenvolvimento local, de forma inclusiva e sustentável (Santos 2010)”. Por outro lado é sensível a carência de competências comunicativas que sirvam ao fomento, ao reconhecimento e ao desenvolvimento do trabalho artesanal, constituído em sua maioria por profissionais autônomos e micro e pequenos empreendimentos, formais e informais.

Segundo Kunsch (2008, p.115) “a Comunicação Institucional visa criar relações confiantes e construir reputação positiva com todo o universo de públicos e a sua natureza precípua é institucional.” Cabe ao profissional de Relações Públicas preocupar-se não só em zelar pela exposição das imagem e marcas da empresas, bem como, dela mesma, como sujeito institucional. Compreende neste contexto como ferramentas de comunicação: a propaganda institucional, o marketing social e cultural, a realização de eventos; uma vez que ambos, terão relação direta com a imagem da organização.

A realização da Mostra, como uma ação estratégica para Relações Públicas, emprega técnicas de comunicação institucional para estreitar laços entre Universidade Cruzeiro do Sul, Curso de Relações Públicas, Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades (SUTACO), artesãos e comunidades interna e externa. Contudo, torna-se fundamental para apoiar o trabalho dos artesãos, colaborando com o desenvolvimento sustentável de famílias das comunidades vizinhas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Pesquisa, planejamento, produção em comunicação institucional e a realização de um evento, denominado como Mostra de Artesanato Paulista.

O autor Paulo Regis Salgado define evento da seguinte forma:

Acontecimento, fato ou ato, que tem como principal característica propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com uma finalidade específica, que se constitui no seu objetivo principal, justificando sua realização. (SALGADO, 2010, p. 30)

A realização de eventos está entre as diversas atividades das Relações Públicas que visa não só a divulgação e consolidação da imagem institucional e comercial - uma vez que possibilidade a vendas dos trabalhos - gerando renda para os artesãos. Atualmente, essa atividade cresce cada vez mais por promover o relacionamento entre os públicos envolvidos e, ainda, por permear uma excelente relação entre custo e benefício. Entretanto, cabe destacar que essa atividade deve ser exercida por profissionais de Relações Públicas, uma vez que, a escolha do evento, os detalhes necessários às fases de planejamento até avaliação

exigem conhecimento específico tanto no que tange os aspectos estratégicos quanto operacionais.

Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse. (CESCA, 2008, p. 20)

Os processos de acompanhamento e controle inerentes às fases de pré-evento, transevento e pós-evento foi gerenciado por meio de cronograma, *ckeck list*, *e-mail* e observação pontual da professora organizadora do trabalho, sob a premissa do diálogo constante entre as partes envolvidas.

“[...] É importante frisar a necessidade da interação entre as equipes (organizador e realizador do evento) e lembrar que o canal de diálogo não deve ter ruídos, já que após a definição das metas ou dos objetivos, a interação será constante entre as partes, visto a necessidade de ajustes e alinhamentos, durante o desenrolar do processo. (MATIAS, 2011, p.117)

A produção do evento deve ser pensada em todos os detalhes. Não basta apenas definir um espaço para reunir pessoas; é preciso pensar estrategicamente em como criar um clima de interação favorável a troca e aplicação de conhecimentos e, sobretudo, nesse trabalho, de como engajar os artesãos, alunos, entre outros envolvidos no sentido de compreender a importância do processo para o sucesso do evento em todos os sentidos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Mostra de Artesanato Paulista foi organizada para dez artesãos que foram apadrinhados pelos alunos, divididos em grupos. Cada grupo ficou responsável em todas as fases: *briefing*, pesquisa, planejamento, execução, avaliação e controle do evento; podendo utilizar-se das redes sociais, das escolas da região, dos canais de comunicação do curso para divulgar suas iniciativas para os públicos estratégicos. Além disso, definir, de forma criativa

e, preferencialmente interativa, um método para avaliar a opinião dos participantes; tendo sempre, o planejamento como elemento fundamental.

Quando se fala em relações públicas, é costume referir-se a políticas e a programas dentro dos quais podem ser encontradas ações e campanhas. Desse modo, entendendo-se a existência de políticas e de programas, passa-se, automaticamente, a pensar em relações públicas tendo conceitos de planejamento como elemento basilar para qualquer plano de comunicação com públicos estratégicos. Relações Públicas trabalham essencialmente com a filosofia do planejamento. Mais do que um conceito, pode-se entender que se trata de um elemento seminal. (FARIAS, 2010, p.51).

Para a implantação da Mostra, além de contar com o espaço físico da Universidade e com as tendas, cedidas pela SUTACO, recebeu todo cuidado para melhor apresentar os trabalhos de cada artesão e, com isso, atrair o público. Embora seja sabido que a característica da Mostra foca na divulgação e não na venda dos produtos expostos, como estratégia das Relações Públicas unimos o conceito de feira, uma vez que entendemos que para o público envolvido tal denominação pudesse remeter outros significados.

Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas devam ser resultantes de um processo de planejamento estratégico, fundamentado em pesquisas e precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação organizacional integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. (KUNSCH, 2008, p.115).

As peças de comunicação institucional sobre a Mostra, ou seja, a divulgação principal foi desenvolvida pela Universidade a fim de criar uma identidade única e coerente com as formas simbólicas que envolvem os logotipos das empresas envolvidas (Universidade e SUTACO). Entre as estratégias para abarcar os pressupostos teóricos e conceitos da comunicação institucional cada grupo organizou a tenda do artesão sob sua responsabilidade, criando de peças de comunicação: *banner (dados institucionais, obra etc.) e flyer (conceitos RP + o tema “Economia Criativa”, a ser entregue a cada participante)* e, ainda, foi lançado o desafio de desenvolver um *Portfólio*, a ser composto por: *release, folder, cartão de visita e fotos (das obras, momentos de criação etc.)* a fim de trabalhar a “imagem” do artesão. (Ver as peças institucionais no apêndice).

6 CONSIDERAÇÕES

Com emprego de teorias da área de Relações Públicas, em especial, princípios de comunicação institucional e planejamento estratégico de evento, a Mostra, atraiu cerca de 1500 visitantes, entre membros da comunidade acadêmica e externa, gerando visibilidade para o trabalho de artesãos da comunidade paulista.

A realização da Mostra e o emprego dos pressupostos teóricos propiciou aos alunos a qualificação de sua formação por meio de uma atividade prática, integrando pesquisa, planejamento e execução de evento. Além disso, estreitou o relacionamento entre a Universidade e a SUTACO, abrindo novas oportunidades para outros eventos, bem como novos projetos que possam não só envolver o curso de Relações Públicas, como outros a fim de dar continuidade à divulgação dos trabalhos oriundos do artesanato.

REFERÊNCIAS

BRASÍLIA, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações -2011 – 2014.**

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos: Manual Para Planejamento e Execução.** São Paulo: Summus, 2008.

FARIAS, L. A. **Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

HEMZO, Miguel A; ANDRADE, Josmar ; SANTOS, Roberto Mauro. **O desenvolvimento do setor artesanal paulista: uma análise crítica da sua qualificação gerencial** In Revista Gestão e Políticas Públicas. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), nº 2, 2º semestre de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** (org). São Caetano do Sul / SP: Difusão Editora, 2008.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas.** 4. ed. São Paulo: Manole, 2010.

MATIAS, M. **Planejamento, Organização e Sustentabilidade em Eventos: Culturais, Sociais e esportivos.** Barueri: Manole, 2011.

SALGADO, P. R. **Protocolo, Cerimonial e Etiqueta em Eventos: Uma Prática ao Alcance de Todos.** São Paulo: Paulus, 2010.

APÊNDICE(S)

Release

Mostra de Artesanato Paulista: comunicação e arte tecendo laços comunitários

De 23 a 25 de outubro, campus São Miguel, o Curso de Relações Públicas da Universidade Cruzeiro do Sul apresenta o trabalho empreendedor de artesãos que fazem da arte doméstica uma alternativa para geração de renda.

O que há em comum entre a palha da taboa, as fitas criadas a partir da reciclagem de garrafas pet, retalhos de tecidos e os fios que alimentam o tear e o crochê?

Além das histórias de vida, sonhos, visões, desafios e expressões multiculturais esses são alguns materiais que dão vida aos trabalhos manuais de dez **artesãos** moradores de bairros do município de São Paulo e cidades vizinhas, revelando parte do tecido comunitário que compõe a **Economia Criativa**.

Mais do que uma grande oportunidade de gerar ocupação e emprego, a cadeia de valor do artesanato, que inclui a obtenção e disponibilização de matéria-prima, a própria confecção de peças e sua distribuição, pode representar importante força motriz para o desenvolvimento local, de forma inclusiva e sustentável. Por outro lado, é sensível a carência de competências comunicativas que sirvam ao fomento, ao reconhecimento e ao desenvolvimento do trabalho artesanal, constituído em sua maioria por profissionais autônomos e micro e pequenos empreendimentos, formais e informais.

Como parte dos estudos no campo da comunicação institucional e comunitária, alunos do **3º e 4º semestres do Curso de Relações Públicas** produzem a **Mostra de Artesanato Paulista** em parceria com a **Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários (PREAC)** e a **Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades (SUTACO)**.

A Mostra é um exemplo de como as organizações, produtos e serviços que integram a economia criativa podem se servir dos conceitos e técnicas da área das **Relações Públicas**, a exemplo do setor **Artesanato**. Nesse campo, o profissional de Relações Públicas, por meio de ações de comunicação comunitária e institucional, pode servir à gestão criativa de coletivos, redes, organizações colaborativas e cooperativas como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas empreendedoras.

Para mais informações:

Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários (PEAC)

E-mail: carlos.tiveron@cruzeirodosul.edu.br; elaine.batista@cruzeirodosul.com.br

Banner



MOSTRA DE
ARTESANATO
PAULISTA

COMUNICAÇÃO
E ARTE TECENDO LAÇOS
COMUNITARIOS

23 a 25 outubro
2012
9^h às 22^h

Produção
Curso de Relações Públicas
3^o e 4^o semestres

 **Universidade**
Cruzeiro do Sul
Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários - PREAC



E-mail marketing



ENTRADA LIVRE

Oficinas livres em estandes e sorteio de peças artesanais
entre os visitantes. Participe.

Produção: 3º/4º semestres - Curso de Relações Públicas

PARA MAIS INFORMAÇÕES

[Clique aqui.](#)

Parceria
Superintendência do Trabalho Artesanal
nas Comunidades - SUTACO



Universidade
Cruzeiro do Sul
Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários
- PREAC

Cartaz A3



ENTRADA LIVRE

Oficinas livres em estandes e sorteio de peças artesanais
entre os visitantes. Participe.

Produção: 3º/4º semestres - Curso de Relações Públicas

