

Ateliê Cultural – Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing¹

Alexia Teixeira ANTELO²
Marcela Guimarães e SILVA³

Universidade Federal do Pampa – Unipampa, São Borja, RS

RESUMO

O planejamento de comunicação integrada descrito neste trabalho teve como objetivo organizar as questões comunicacionais da primeira edição do Ateliê Cultural, projeto de extensão desenvolvido pelo Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais, dentro das disciplinas de Comunicação Integrada e Marketing Digital e Produção para Web da Universidade Federal do Pampa. Unindo a força dos acadêmicos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, buscou-se proporcionar uma maior ligação do público de dentro e fora do campus com a cultura e as diferentes manifestações artísticas por meio das táticas e ações aqui descritas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Plano CIM; Cultura; Produção Cultural.

1 INTRODUÇÃO

Durante a organização do primeiro Encontro Missioneiro de Estudos Interdisciplinares em Cultura – EmiCult – começou-se a desenvolver o Ateliê Cultural, mais um projeto de extensão vinculado com o Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais – OMiCult.

O projeto chega à Universidade Federal do Pampa com o propósito de ser um espaço dentro do campus São Borja em que são desenvolvidas diversas oficinas e mini cursos relacionados a todos os tipos de manifestação artística e cultural e que pode ser ministrada por qualquer pessoa da comunidade acadêmica ou não. Para que este evento atingisse seus objetivos, um planejamento de comunicação integrada começou a ser desenvolvido no componente curricular de Comunicação Integrada e sendo finalizado na disciplina de Marketing Digital e Produção para Web dentro da Universidade Federal do Pampa. Através deste planejamento, pretende-se atingir os objetivos e comunicação e marketing do Ateliê Cultural para proporcionar ao público o debate, a participação crítica através do exercício da criatividade, e não só o conhecimento teórico, mas também a prática das atividades artísticas, que serão desempenhadas através das atividades que correspondem ao cronograma proposto pelo evento.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: alexiaantelo@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas ênfase em Produção Cultural, email: marcelaunipampa@gmail.com.

2 OBJETIVOS

Por meio deste planejamento de comunicação integrada de marketing, foi buscado oferecer oficinas com diferentes temáticas para despertar o interesse do público e estimular a comunidade acadêmica e local a praticarem atividades artísticas e culturais com ênfase na diversidade cultural. Assim, visa-se fomentar a criação de produtos e ações culturais como apoio às atividades pedagógicas dos professores e alunos da Universidade Federal do Pampa e facilitar o aprimoramento técnico e estético de artistas e criadores culturais locais.

Além disso, parecerias são visadas, tanto com alunos, professores, técnicos administrativos da instituição e empresas apoiadoras para, desta forma, criar meios de circulação da cultura através de exposições e eventos públicos futuramente.

Diretamente falando de comunicação, o objetivo deste planejamento é lançar o evento dentro dos objetivos do projeto e promover as inscrições nas oficinas, comunicando a importância do consumo de cultura para a comunidade acadêmica e local. Assim, se tornando referência como projeto cultural que quebra a hierarquia entre alunos e professores dando, a toda oportunidade de ensinar e aprender.

3 JUSTIFICATIVA

O Ateliê Cultural será o primeiro grande evento do OMiCult voltado 100% para a prática de atividades criativas e culturais. Ele terá o potencial de fazer o observatório entrar na lembrança da comunidade em geral, sobretudo acadêmica, como um projeto que vai além dos estudos acadêmicos e pesquisa. Irá mostrar, de maneira prática, a necessidade e prazer de conhecer e interagir com as diferentes representatividades culturais e artísticas.

Por ser um lançamento e primeiro evento prático do observatório, este planejamento será, além de embasamento para toda a organização do mesmo, uma base para os próximos projetos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

4.1 Endomarketing

Manter o bom relacionamento com toda a equipe do Ateliê Cultural é importantíssimo para manter o ânimo e dedicação da equipe. Visto a necessidade do apoio ainda mais intenso dos acadêmicos voluntários do projeto na época do evento, é necessário manter um diálogo aberto e uma linha de incentivo eficaz para que todos se empenhem mesmo na reta final do semestre. O endomarketing será utilizado para tal, mas sem

esquecer que seu posicionamento psicológico “precisa ser sustentado por um posicionamento real, a fim de que não se estabeleça apenas um jogo mental e, sim, uma relação de credibilidade entre a empresa e o funcionário” (BRUM, 2010, p. 160-161)

4.2 Propaganda

Divulgar e inserir o Ateliê Cultural na memória da comunidade acadêmica é o principal compromisso dedicado a este plano. O conceito criativo foi criado voltado para o lado emocional, e por isso, utilizar a propaganda, que “é uma das possibilidades de ferramentas para se atingir determinado público-alvo” e “é considerada a mais poderosa delas para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto ou uma ideia” (VASCONCELOS, 2009, p. 70) é extremamente necessário.

4.3 Relações Públicas

As ações de Relações Públicas são necessárias em qualquer projeto, instituição ou organização e no nosso projeto não poderia ser diferente. “As ações de relações públicas, de maneira geral, visam a cuidar da boa imagem de uma empresa mediante suas relações com a sociedade e com seus funcionários” (VASCONCELOS, 2009, p. 87-88) e é exatamente essa boa imagem que é necessário manter, visto que trabalhamos dentro de uma instituição federal de ensino.

4.4 Marketing digital

A internet é o meio mais eficaz para atingir o público alvo consumidor, para isso, o plano de marketing digital deve ser pensado com calma e atenção, prezando lidar com as tendências digitais encaradas pelos usuários. Estas ações serão o principal meio de contato com os participantes do evento, por isso, é necessário utilizar elas como um meio de comunicação que não apenas se fala, mas também se escuta.

O objetivo de marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas ativo ao longo do processo (OGDEN, 2007, p. 101).

4.5 Marketing de guerrilha

Surpreender, intrigar, chamar a atenção. É isto que buscaremos nas ações de marketing de guerrilha. O público alvo está acostumado com várias ações, é um público cada vez mais difícil de agradar, ainda que os mais fáceis de abordar. Surpreende-los é uma

necessidade. Seguindo o pensamento de Sibila Rocha, “uma boa ação de guerrilha tem como função encontrar lugar no mercado congestionado de informações e posicionar a sua marca ali, de forma a chamar e cativar a atenção do consumidor” (ODGEN, 2009, p. 179).

4.6 Marketing institucional

Ainda que semelhante à algumas ações de Assessoria de Imprensa, o marketing institucional realizará ações voltadas para o público interno, a visão institucional e busca de melhorias para os próximos eventos. Entende-se aqui, para a realização destas ações que

a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 – Endomarketing

5.1.1 *House organs*

Os house organs deverão projetados por um dos voluntários do Ateliê Cultural, estudante de Relações Públicas a partir do quinto semestre. Eles devem ser maiores que duas laudas, e conter notícias, informações e acontecimentos sobre cultura em geral. Serão boletins que devem ser disponibilizados duas vezes por semana no grupo da equipe do Ateliê Cultural no site de relacionamentos *Facebook* em formato PDF.

5.1.2 *Memorandos*

Os memorandos devem ser desenvolvidos pelos coordenadores do projeto e conter informações rápidas. Devem ser enviadas em formato PDF por e-mail, sendo o remetente o endereço oficial do Ateliê Cultural. Deve seguir a estrutura oficial de memorandos (timbre, data, remetente, destinatário, assunto, texto e assinatura).

5.1.3 *Clipping*

O clipping será feito desde o início da divulgação do evento, até dois meses após seu término. Deverá ser feito por um dos voluntários do projeto acadêmico de jornalismo ou relações públicas e, ao final, deverá ser entregue em formato PDF para a coordenação do projeto.

5.2 – Propaganda

5.2.1 Programação visual



A marca do Ateliê Cultural foi desenvolvida pensando na abrangência do projeto. Um evento que busca incluir e abordar todos os tipos de cultura e arte, sem discriminações e pré-conceitos deve representar tal posicionamento.

Por isso, optou-se por representá-lo pelo guarda-chuvas, que está presente em todas as chuvas. As cinco cores se contrapõem de uma maneira leve, todas conversando dentro da mesma paleta e representam as diferenças dentro da cultura. Cores alegres com leve tom pastel.

Dois tipos de tipografia foram escolhidos como forma de representar as duas palavras do projeto, ambas que lembram fontes feitas à mão, contudo, em dois estilos diferentes. O “Ateliê” carrega consigo um ar mais delicado, com letras cursivas, dando a suavidade de um atelier; já a palavra “Cultural” vem com uma tipografia mais solta, em caixa alta e com a leve textura de pincel, para contrastar. Ainda que diferentes, as tipografias se completam, conseguindo levar a imagem do Ateliê Cultural ao receptor.

5.2.2 Peças básicas

- Cartazes: apresentação do projeto, datas e demais informações. Contendo QR code. Com adaptação para meios digitais. Veiculados em escolas de ensino médio locais e na Universidade;
- Banner: Deverá ser impresso em lona 100x120cm e deve estar presente em todas as ações do Ateliê Cultural;
- Crachás: Impresso em tamanho 10x15cm. Protegidos com capa plástica e serem utilizados por todos os organizadores do projeto no dia do evento;
- Programação: Nomes das oficinas que serão ofertadas e o nome doicineiro. Em uma segunda versão, a sala de cada uma das oficinas deve ser divulgada também. Cada uma das versões terá o modelo adaptado para publicações digitais;
- Camisetas: As camisetas personalizadas na linha criativa do evento identificarão a equipe de trabalho do evento.

5.3 – Relações Públicas

5.3.1 Releases

Os releases serão produzidos por acadêmicos de Relações Públicas envolvidos no projeto. Deverá ser escolhida uma dupla para esta atividade. Devem conter informações sobre o evento, seu lançamento e notícias sobre o projeto. O maior foco dos redatores deve ser no *lead* e os documentos devem ser enviados para o *mailing* em formato PDF.

5.3.2 Cobertura fotográfica

A cobertura fotográfica do evento deverá ser realizada por estudantes de Relações Públicas da equipe do evento e devem incluir: recepção, oficinas em andamento, finalização das oficinas e encerramento. A divulgação de parte dessas fotos deverá ser feita em tempo real, nas redes sociais do evento, e as postagens devem ser comandadas por acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

5.3.3 Ganchos de notícias

Toda a equipe deverá acessar notícias em diferentes meios em busca de acontecimentos em geral que possam ser linkados com o evento. Esses links deverão ser passados para a equipe responsável pelos house organs e do marketing digital para criação de conteúdo que possa ser útil para o público interno e externo.

5.3.4 Plano de patrocínio

Um plano de apoio ao evento será desenvolvido pela equipe do Ateliê Cultural. Deve ser um texto breve que introduz o projeto, expõe os objetivos, justifica a necessidade dele na sociedade, fala dos públicos, das possíveis oficinas, além de explicar a forma de apoio. Deve expor as peças em que sua marca será apresentada, para demonstrar o retorno e deixar claro que o *feedback* será repassado para os mesmos.

Além do documento, uma apresentação deverá ser produzida pelos acadêmicos de publicidade e propaganda da equipe para possíveis reuniões de apresentação do evento.

5.4 – Marketing digital

5.4.1 Marketing de conteúdo e nas mídias digitais

Quatro fases:

Fase 1: A importância da cultura. Trazer para o público a importância de consumir e produzir cultura. Fazer que buscará o engajamento com os possíveis consumidores;

Fase 2: O Ateliê Cultural como porta para conhecer novas culturas. Começa efetivamente a divulgação do Ateliê Cultural. Trazer o projeto como solução para a problematização mostrada na fase 01 (um);

Fase 3: Organização e informações. O conteúdo vira para mostrar a organização do evento e disseminar informações sobre, de fato, o que acontecerá no dia 05 de dezembro de 2015;

Fase 4: O grande dia. Informações ao vivo sobre o que está acontecendo na Universidade Federal do Pampa no dia do evento;

Fase 5: Feedback. Conteúdos sobre o evento, como aconteceu.

5.4.3 Presença digital

Fazendo uso de crossmedia, as plataformas aqui listadas se integrarão uma a outra tornando a experiência do consumo muito mais interativa. SMO (Social Media Optimization) é uma das técnicas que será utilizada em todas as redes sociais. Todas as redes influenciarão a o usuário a migrarem para o site oficial do evento. Outra tática utilizada em todas as redes é SMM (Social Media Marketing), que utilizará das particularidades de cada uma das redes sociais escolhidas para criar um relacionamento mais próximo dos participantes.

5.4.3.1 Website

O website do Ateliê Cultural, desenvolvido na plataforma WordPress.org e hospedado dentro do site do Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais será o meio mais completo de disseminação de conteúdo.

O domínio do website será: omicult.org/ateliecultural e a estrutura do site terá como base arquitetura da informação do site do primeiro Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultural, disponível em: omicult.org/emicult. O website também contará com diferentes ações programáticas dentro das cinco fases de conteúdo.

5.4.3.2 Fanpage - Facebook

A página no site de relacionamentos Facebook será o principal meio de interação com o público direto e o local de primeiro contato com os possíveis participantes do Ateliê

Cultural. Com uma linguagem mais direta, pouca quantidade de conteúdo escrito, a plataforma servirá de porta de entrada para os demais meios. As ações dentro desta mídia seguirão cinco fases para que a divulgação do projeto consiga atingir seus objetivos:

Fase 01: vídeo teaser e pequenos trechos dos vídeos produzidos para o website, que levam os leitores à irem ao site. Curiosidades e matérias sobre cultura de maneira prática, rápida e simples; fase 02: divulgação do que é o evento com imagens e pequenos textos que levam ao site. Divulgação do vídeo institucional. Vantagens e benefícios do Ateliê Cultural; fase 03: divulgação das oficinas, convites para conferir a lista completa das oficinas do site e alerta para as inscrições! Cada oficina nova deve ter uma postagem, bem como curiosidades sobre a temática delas. Conteúdo descontraído e que leva ao site; fase 04: fotos em tempo real das oficinas e tudo que estiver acontecendo no evento; fase 05: Palavra chave: “confira”. Levar os leitores a irem ao site saber um pouco mais sobre o que aconteceu em cada uma das oficinas e conferirem as fotos do evento.

5.4.3.3 Instagram

A rede social de compartilhamento de fotos Instagram será um dos meios secundários de comunicação com o público. Serão divulgadas de uma forma mais descontraída informações sobre o evento em forma de fotos e vídeos dos membros da equipe nas diversas fases do evento.

Vídeos e fotos serão feitos de maneira mais espontânea e descontraídas em todas as fases, exceto na 01. A alimentação deve ser feita duas vezes por semana na fase 02 e com frequência diária a partir da fase 03.

5.4.3.4 Snapchat

A instantaneidade da rede social servirá como o meio mais descontraído do Ateliê Cultural. Os amigos na rede poderão acompanhar ao vivo todo o processo de organização do evento e aproveitar de maneira bem interativa os momentos das oficinas. Linguagem informal, vídeos e fotos divertidas farão parte desta plataforma, bem como a utilização de novos geofiltros, lançados especialmente para a data.

A plataforma entrará em atividade uma semana antes do evento com convite dosicineiros, com vídeos da chegada dos materiais, produção de materiais para a organização e atuará fortemente no dia do evento.

5.4.4 Google trends

Pesquisas serão feitas através do Google Trends, onde vão ser elaboradas logo no lançamento do Ateliê Cultural, afim de descobrir as tendências culturais do momento, podendo assim melhorar e comparar os temas abordados no projeto.

5.4.5 Publicidade online

O *inbound* marketing será feito através de criações de posts na rede social Facebook, afim de promover e divulgar as oficinas, onde os conteúdos julgados de maior importância pela equipe organizadora, terão evidência com links patrocinados.

5.5 Marketing de guerrilha

5.5.1 Pré divulgação

Buscando unir mídias alternativas com as mídias digitais e fazendo uso do UI Design, utilizaremos de uma intervenção nos espaços da universidade para atrair curtidas na página do Facebook antes mesmo do público conhecer o evento. A ação, espalhará aviões de papel pela Unipampa campus São Borja e nuvens de papel com o questionamento “O que te faz voar?” acompanhada do *QR code* que redireciona o público para a página do evento.

5.5.2 Intervenção

Com auxílio de blocos de notas adesivos, iremos perguntar, no hall da universidade o que faz os acadêmicos, técnicos, professores e terceirizados voarem. Músicas de diferentes estilos poderão tocar no ambiente, dependendo dos horários e as respostas dos participantes devem ser coladas no banner do projeto.

5.6 Marketing institucional

5.6.1 Boletim externo

Enviado para apoiadores e colaboradores em geral, o boletim externo, desenvolvido por acadêmicos de Jornalismo voluntários do projeto, informará tudo que está acontecendo no evento desde a organização, evento e pós-evento.

5.6.2 Produção editorial

Uma coleta de informações e pesquisas elaboradas por um voluntário do projeto por meio de observações trará o diagnóstico do evento para planejar o próximo evento.

5.6.3 *Ombudsman*

Um dos organizadores do evento ficará responsável por lidar com todos os questionamentos e críticas de apoiadores e público externo. Assim, apenas uma pessoa fica responsável por lidar com possíveis problemas e evita crises.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao início da construção deste plano percebemos a necessidade de integrar os três cursos de comunicação no desenvolvimento deste projeto. O OMiCult, que já busca esta integração em seus outros eventos, mais uma vez se mostrou aberto para que os acadêmicos dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Unipampa pudessem trabalhar juntos, aprender sobre o trabalho do colega e compreender a necessidade das ações de cada um. Assim, mais uma vez, buscamos um evento de qualidade, que comportasse as necessidades comunicativas e sociais, visando levar cultura e desenvolvimento para a universidade e a comunidade local de maneira fácil e financeiramente acessível.

REFERÊNCIAS

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

BRUM, A. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.