

A atividade de relações públicas na organização do evento “Ateliê Cultural”¹

Anna ROCHA²

Luiz Michel MARCHEZAN³

Tiago Costa MARTINS⁴

Marcela Guimarães e Silva⁵

Joel Felipe GUINDANI⁶

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O “Ateliê Cultural” foi um evento realizado em São Borja/RS município localizado na região oeste do Rio Grande do Sul, no ano de 2015, pelos acadêmicos de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), o objetivo do evento foi promover novos conhecimentos e experiências através de doze oficinas artísticas e culturais, oferecidas gratuitamente aos alunos do ensino médio da rede pública e aos alunos, professores e técnicos da Unipampa. O evento foi planejado e executado pelos alunos sob orientação dos professores do referido curso, perpassando o seguinte processo: pesquisa, planejamento, divulgação, produção de material informativo e intervenções culturais para se alcançar o público de interesse. Como resultado destaca-se a interação alcançada pela universidade com a comunidade local, que após a primeira edição tornou o Ateliê Cultural um evento institucional, a ser organizado anualmente pelos alunos do curso de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Evento; Planejamento; Relações Públicas; Arte; Cultura.

1 INTRODUÇÃO

Criar um evento é uma das formas de aproximar a organização de seus públicos, é uma ferramenta de comunicação dirigida aproximativa (FORTES, 2003), empregada com o objetivo de dar visibilidade à organização. Diante disto, este trabalho busca apresentar as etapas de planejamento, execução e avaliação da primeira edição do evento “Ateliê Cultural”, realizado no dia 05 de dezembro de 2015 na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja – RS.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP03 Organização de evento (avulso).

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

³ Estudante do 5º Semestre do Curso Relações Públicas, email: michelmarchezan@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: tiagomartins@unipampa.edu.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas, email: marcelasilva@unipampa.edu.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: joelguindani@unipampa.edu.br

Este projeto foi elaborado pelos acadêmicos do quinto semestre do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural, com a supervisão dos professores responsáveis pelos referidos componentes.

O Ateliê Cultural foi um evento que ofereceu gratuitamente à comunidade escolar da rede pública do município de São Borja/RS e à comunidade acadêmica da Unipampa, foram feitas 12 oficinas voltadas à arte e à cultura, tais como: argila, teatro, arte abstrata, *stencil*, arqueologia, mini curso de inglês, vídeos para celular, expressão corporal, *light painting*, maquiagem, filtro dos sonhos e artesanato. O tema do evento “Partilhar e Compartilhar”, foi definido considerando o público de interesse, bem como as várias formas de fazer arte e compartilhar a cultura, de forma prática e integradora, sendo esta uma das estratégias para estimular os jovens a participar das oficinas na Universidade.

Para a execução do evento foram necessárias algumas etapas, como: pesquisa para identificar o interesse do público e definir as oficinas a serem oferecidas; planejamento do evento; plano de ação de divulgação; organização de infraestrutura e recursos materiais, humanos e financeiros; e por fim avaliação dos resultados. Como alerta Kunsch (2003), “o evento é um acontecimento e, no contexto das relações públicas, deve ser considerado uma atividade planejada, coordenada, organizada, que visa atingir objetivos preestabelecidos, claros e definidos” (p. 385).

Como principais resultados podem ser destacados: a ampla divulgação do evento, pois foram utilizadas redes sociais (Facebook e Instagram); mídia impressa, como cartazes de divulgação, banners, cartazes com a programação; a participação em programas de rádio; e ainda a intervenção nas escolas da rede pública do município, desenvolvimento do planejamento, que foi essencial para identificação das estratégias a serem utilizadas para conseguir alcançar os objetivos do evento, sendo o principal aproximar a comunidade acadêmica da comunidade local, assegurando a visibilidade à UNIPAMPA.

Por fim destaca-se que o Ateliê Cultural constituiu-se também como um espaço de aprendizagem dos acadêmicos, pois puderam perceber o evento como uma estratégia de relações públicas, voltada a harmonização de interesses da organização e de seus públicos.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do Ateliê Cultural eram desenvolver atividades culturais e artísticas na Unipampa juntamente com os acadêmicos e docentes, e também com a

comunidade de São Borja, através de oficinas criativas que proporcionem conhecimentos na teoria e na prática, através de aulas expositivas que foram ministradas pelos oficinairos.

Além disso, o evento buscou criar um espaço de criação e produção para a formação artística, cultural, cidadã e crítica de indivíduos e grupos, estabelecendo uma interação entre a comunidade acadêmica e a comunidade local.

Já o objetivo das ações de comunicação do evento “Ateliê Cultural” foram garantir a divulgação e o acesso aos públicos de interesse e dar visibilidade à Universidade Federal do Pampa no município de São Borja/RS.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do Ateliê Cultural visou criar um evento de fomento, qualificação e ensino através das mais variadas manifestações culturais. Envolvendo para isso, os professores, os técnicos e os acadêmicos da Unipampa, na realização das oficinas, bem como outros artistas locais na execução dessas oficinas.

O evento justificou-se como uma ação importante para a comunidade de São Borja, já que a arte mobiliza o ser humano em sua totalidade, estimulando a criatividade e as potencialidades individuais e coletivas. Da mesma forma em que possibilitam aos acadêmicos do curso de Relações Públicas refletirem sobre suas práticas e compreenderem o evento como uma ação do profissional preocupado em promover a interação e também a integração dos públicos com a instituição.

O Ateliê Cultural justificou-se ainda, por ter como finalidade a promoção da integração dos acadêmicos da Universidade com os alunos das escolas de ensino médio de rede pública, através de oficinas artísticas e culturais, favorecendo a aproximação entre a comunidade e a Universidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O evento começou a ser organizado pelos acadêmicos do 5º semestre do curso de Relações Públicas - ênfase em produção cultural, durante o segundo semestre de 2015 e executado no dia 05 de dezembro do mesmo ano.

Um dos primeiros passos foi a realização de uma pesquisa com o público alvo para a identificação dos tipos de oficinas a serem oferecidas e também dos possíveis artistas, artesões, professores, técnicos e acadêmicos que pudessem colaborar como oficinairos do evento.

A partir dos resultados desta pesquisa, deu-se início ao planejamento do evento, no qual consta: Objetivo Geral e Específicos, Justificativa, Plano de Ação, Cronograma de Atividades, Lista de Oficinas e Oficineiros, Mailing List, Check List, Recursos Materiais necessários as oficinas, Plano de Ação para divulgação digital, impressa e alternativa.

Em parceria com o grupo de acadêmicos do curso de Publicidade e propaganda do 6º semestre, criou-se a identidade visual e também o slogan do Ateliê Cultural. A identidade visual tem o formato de uma guarda chuva com cores diferentes, remetendo a cultura e sua diversidade. O slogan “partilhar e compartilhar, o que te faz voar?” foi criado com o objetivo de estimular a criatividade do público.

A busca de patrocínio foi fundamental para a realização do evento. O mesmo teve o apoio da escola de idiomas de São Borja/RS, “CNA inglês e espanhol definitivo”, que colaborou para a confecção de camisetas, banner e materiais para as oficinas. Com a identidade visual do evento finalizada, foram criadas as ações digitais, como a página no Facebook, a conta no Instagram e a produção de um vídeo do evento. Nesses meios de comunicação digitais foram vinculadas publicações sobre arte, cultura, informações sobre o evento e principalmente, sobre a temática das oficinas.

Para chamar o público interno, primeiramente; foram distribuídos teases do evento, em forma de móveis com aviões de papel (folha A4) nos corredores de todos os andares e no hall de entrada da Universidade, sendo essa a primeira intervenção do projeto que fez com que os acadêmicos da Unipampa comentassem e indagassem sobre o que era a atividade.

Na sequência, os móveis dos aviões continuaram expostos na Universidade, porém nessa etapa da divulgação com o objetivo de interagir com o público, foram coladas folhas de cartolina nas paredes com a pergunta “o que te faz voar?”. Os professores, técnicos, acadêmicos, colaboradores escreviam no post-it e colavam suas respostas nas cartolinas.

Já pensando no público das escolas de ensino médio da rede pública do município foram feitas intervenções convidando e inscrevendo os alunos nas oficinas, gratuitamente. Foram montados estandes para distribuição de materiais sobre o evento e os alunos organizadores ficaram á disposição do público. Estes mesmos alunos visitaram as salas de aula para explicar sobre o evento e convidar os alunos a participarem do Ateliê Cultural. Também foram distribuídos cartazes nas dependências das escolas.

Pensando nos dois principais públicos, o interno e o externo, o número de vagas das oficinas foi dividido por igual, entre inscritos da Universidade e das escolas, para garantir que ambos os públicos tivessem acesso ao evento.

Outra técnica utilizada para dar visibilidade ao evento foi oferecer horas extracurriculares para os acadêmicos da Universidade que participassem do Ateliê Cultural. Já para osicineiros foram confeccionado *cupcak* com a marca do evento, como forma de agradecimento.

Para todas estas ações foram produzidos convites, releases, boletins informativos, bem como coberturas fotográficas e clipagem para mensuração dos resultados. Estes materiais de divulgação eram enviados periodicamente para a imprensa local e divulgados nas redes sociais do evento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Ateliê Cultural foi um evento realizado no dia 05 de dezembro de 2015 pela primeira vez na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS, sem fins lucrativos, que reuniu em apenas um dia doze oficinas de arte e cultura, oferecidas gratuitamente para a comunidade acadêmica e escolar de ensino médio da rede pública.

5.1 Organização

A organização do evento começou no final de agosto, mas as ações foram implementadas a partir de setembro no cronograma. A princípio, realizaram-se reuniões com os professores e alunos, para definir o público alvo, tipos de oficinas, o dia e horário do evento, meios de divulgação, apoiadores, identidade visual e slogan, escolha dos oficineiros, intervenções e demais estratégias.

5.2 Planejamento

O planejamento, segundo RUSSEL, “é algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão” (apud KUNSCH, Margarida. 2003 p.205). Partindo desse conceito, nessa etapa foram sistematizadas e pensadas as estratégias: objetivos, públicos, justificativas, infraestrutura, cronograma das atividades, mailing list, check list, orçamentos,

lista das oficinas, datas de divulgação, plano de ação e cronograma de reuniões de planejamento.

5.3 Criação da identidade visual e slogan

Em outubro foram realizadas reuniões para a realização do briefing com os acadêmicos do 6º semestre e os professores do curso de Publicidade e Propaganda. A partir do briefing definiram-se a identidade visual e o slogan do evento para então dar-se início as ações de divulgação. Os acadêmicos elaboram uma proposta e apresentaram aos organizadores do evento Ateliê Cultural, sendo a mesma aprovada e repassada aos alunos de Relações Públicas para que utilizassem nas peças do evento.

5.4 Apresentação da proposta do evento

No mesmo mês, a proposta do evento foi apresentada à Direção do campus, já que as oficinas seriam realizadas na instituição e também para a Escola de Idiomas CNA - inglês definitivo, com o objetivo de obter apoio para a confecção e aquisição de materiais didáticos. A proposta de evento apresentada ao Diretor da Universidade continha informações como: tema do evento, o que queríamos fazer, objetivos gerais, objetivos específicos, público de interesse, possíveis oficinas, depois da reunião o projeto foi aceito pela direção.

Já a proposta apresentada ao possível apoiador continha as mesmas definições do primeiro, porém com os materiais gráficos, contendo a marca do CNA, etc. Estrategicamente optamos pelo “CNA inglês e espanhol definitivo” por ter como alvo o mesmo público, os jovens. Este apoiador foi o patrocinador oficial do evento.

5.5 Contato com os oficinairos

Na terceira semana de outubro, enviamos os convites para os doze oficinairos, informado do que se referia o evento, o dia, hora, local e a oficina sugerida. Após o aceite dos convidados, eram indagados quais os materiais que seriam utilizados estes contatos foram realizados pessoalmente e na sequência por e-mail.

5.6 Meios de divulgação (alternativos e digitais)

No final de outubro, a página no *Facebook* e o *Instagram* do evento foram criados. Durante outubro e novembro até o dia da realização do evento, a página era movimentada

pelos posts sobre arte, cultura, informações sobre as oficinas ofertadas, inscrições, o vídeo dos acadêmicos falando sobre a arte e o vídeo institucional.

A produção de material informativo foi importante para a divulgação do evento, pois são estratégias de atrair o público. Dessa forma, em novembro, foram feitos teaser, cartazes oficiais, banner, programação do ateliê e camisetas para os organizadores.

O projeto conseguiu, nesse mesmo mês, um espaço na rádio Fronteira FM, da cidade de São Borja- RS. Este passo foi essencial, pois conseguimos informar a comunidade da região sobre o evento realizado pela Unipampa.

5.7 Divulgações na Universidade Federal do Pampa-RS

Na terceira semana de novembro, foram distribuídos pelos corredores da Universidade, teases em forma de móveis (aviões de papel) com o slogan “Partilhar e compartilhar, o que te faz voar?”. Nesse momento não foi revelado que atividade era aquela, deixando o nosso público interno curiosos sobre o que era a intervenção. Na sequência foram distribuídos os cartazes e a programação do evento.

No final do mês, conforme o planejamento realizou-se outra intervenção, com o objetivo de interagir mais com os acadêmicos, técnicos e professores. Durante o dia colocamos música no hall de entrada da Universidade, cartazes, banner e mais aviões de papel. Cartolinas foram coladas na parede, com a pergunta “o que te faz voar?” e através de post-it, se obtinham respostas, as quais tinham como desafio estimular a criatividade nas frases ou palavras.

Essa foi mais uma estratégia pensada para dar visibilidade ao evento, e fazer com todos da universidade participasse e se inscrevesse nas oficinas e, acima de tudo, assegurar um dos nossos objetivos: garantir a integração da universidade à comunidade, dando o retorno positivo para a organização.

5.8 Inscrições para as oficinas

No final de novembro e início de dezembro foram abertas as inscrições no hall de entrada da Universidade, juntamente com um estande do nosso apoiador e patrocinador. Da mesma forma isto foi feito nas escolas.

Usamos como ferramenta o Google docs, estruturado com um formulário para organizar e ter perspectiva dos inscritos, com as seguintes questões: nome, idade, curso,

escolha da oficina, email e telefone. Depois de assinalada e finalizada, o email de confirmação da inscrição chegava para interessado.

5.9 Divulgação na escola Padre Francisco Garcia

Na primeira semana de dezembro na parte da manhã, bolsistas, voluntários e o professor organizador do projeto foram à escola Padre Francisco Garcia realizar uma intervenção como a fixação de cartazes do evento, programação das oficinas, fala nas salas de aula do ensino médio explicando o que era o evento e convidando-os para participarem das oficinas artísticas e culturais.

O intervalo foi o momento em que as inscrições das oficinas foram abertas. Contamos com o número de 32 estudantes inscritos.

5.9 Compra dos materiais

Nas últimas semanas pré-evento, realizou-se a compra dos materiais para as oficinas: maquiagem, linha, lãs, tintas, pastas, pinceis, tesouras, argila, etc. em São Borja. Já os materiais para a oficina de arte abstrata, (com as tintas) foram comprados em Santa Maria/RS. Esses materiais foram adquiridos com recursos obtidos através do apoio da Direção do campus e também do CNA - inglês definitivo de São Borja.

5.10 Organização e divulgação no dia do evento

No dia das oficinas, os organizadores do evento chegaram cedo à Universidade e abriram as doze salas, arrumaram as mesas, forraram as mesas para as oficinas de argila, arqueologia e arte abstrata. Na porta de cada sala continha um informativo personalizado com o nome da oficina.

A divulgação durante o dia na página do Facebook foi movimentada por chamadas, que avisavam o tempo que faltava para começarem as oficinas, no Instagram, postagens de vídeos dos organizadores avisando sobre o horário e local das oficinas.

Como em qualquer evento, foi realizada a cobertura fotográfica de todas as ações do evento, bem como produzidos releases, boletins informativos e entrevistas sobre o evento.

5.11 Agradecimentos aos oficinairos

A atividade de Relações Públicas também visa contemplar todos os públicos tanto o interno quanto o externo. Como forma de agradecimento aos oficinairos que compartilharam e compartilharam os seus conhecimentos com os demais, receberam um *cupcakes* personalizado com a identidade visual do evento. Já o retorno que o patrocinador teve com o evento foi a visibilidade diante a comunidade acadêmica, através da mídia espontânea e a vinculação da marca em todas as ações executadas pelo proreitor.

5.12 Pós-evento

Com o termino do evento, todas as salas foram organizadas e a última etapa do processo foi à elaboração e envio dos certificados, bem como do relatório final com a avaliação e resultados obtidos com o evento.

6 CONSIDERAÇÕES

Após a execução do evento Ateliê Cultural, perpassando pelo processo de planejamento, execução e avaliação, consta-se que o mesmo constituiu-se como uma atividade de ensino, que pressupõe a revisão e o debate de conteúdos/temas empregados na elaboração do trabalho pelos acadêmicos.

Ao mesmo tempo, a realização deste evento possibilitou uma aproximação dos acadêmicos com a pesquisa por embasar-se em pesquisas bibliográfica e análise “case” de eventos já desenvolvidos no âmbito das Relações Públicas em São Borja, bem como a possibilidade de realizar novas pesquisas para mapear os públicos e suas demandas por atividades artísticas e culturais no município.

Por fim, destaca-se como resultado a visibilidade na comunidade local alcançada pela Universidade diante da comunidade local. Desta forma após a primeira edição, a UNIPAMPA optou por tornar o Ateliê Cultural um evento institucional, a ser organizado anualmente pelos alunos do curso de Relações Públicas, por entender que este evento, irá possibilitar aos alunos a articulação de conteúdos teóricos trabalhados em sala de aula com a realidade local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2^a ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448/64580>. Acesso em: 26 de março de 2016.

Anexos

- Planejamento do Evento (Cartaz de divulgação e print da página no Facebook)
- Relatório do Evento (Registro fotográfico da intervenção nas escolas e do evento)