

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

**O RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO
CULTURAL: ESTUDO DE CASO DO EVENTO
*DESCUBRA UFSM***

MONOGRAFIA

Andriele Rodrigues Moro

Santa Maria, RS, Brasil,

2014.

O RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL: ESTUDO DE CASO DO EVENTO *DESCUBRA UFSM*

Andriele Rodrigues Moro

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social –
Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do
grau de **Bacharel em Relações Públicas**.

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Co-orientador: Me. Alisson Machado.

Santa Maria, RS, Brasil
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Graduação

**O RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL: ESTUDO
DE CASO DO EVENTO *DESCUBRA UFSM***

elaborada por
Andriele Rodrigues Moto

**Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas**

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho - Presidente/Orientador

Prof. Me. Jones Machado (1º membro da banca/UFSM)

Rogério Saldanha Corrêa (2º membro da banca/POSCOM/UFSM)

Santa Maria, 10, de dezembro de 2014.

DEDICATÓRIA

Dedico essa vitória aos meus pais, namorado, amigos, e a todos aqueles que me apoiaram, me incentivaram, para concluir essa etapa tão importante da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Maria Angélica da Rocha Rodrigues e Waldiocir Antônio Moro por me ensinarem os princípios mais importantes e valiosos da vida, por me apoiarem e acreditarem em mim.

Ao meu namorado Vinícius Pacheco Vieira por estar presente ao meu lado nos momentos mais importantes e por me incentivar a correr atrás dos meus sonhos.

Aos mestres pelo ensino, dedicação, orientação, que nos proporcionam tantos conhecimentos e nos guiam para alcançarmos nossos objetivos profissionais.

A todos os meus familiares, amigos, colegas de faculdade, colegas de trabalho que torceram pela minha felicidade, em especial, Etiele Nogueira e Maíssa Nunes.

A todos vocês, muito obrigada por estarem presente na minha vida nesse momento tão especial!

“O maior líder é aquele que reconhece sua pequenez, extrai força de sua humildade e experiência da sua fragilidade”.

Augusto Cury

RESUMO

Monografia de Graduação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social: Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

O relações públicas no mercado cultural: estudo de caso do evento *Descubra UFSM*

AUTORIA: Andriele Rodrigues Moro
ORIENTADOR: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
CO-ORIENTADOR: Me. Alisson Machado
Data e local de defesa: Santa Maria, 10, de dezembro de 2014.

O objetivo desta pesquisa é compreender o papel do profissional de Relações Públicas no mercado cultural, tendo como base um estudo do evento "*Descubra UFSM*". Para tanto, buscamos entender como esse profissional pode contribuir para ajudar a consolidar essa área, atuando na comunicação, como em produção de eventos, na criação de projetos, na captação de recursos, na assessoria de imprensa, entre outros. Através do desenvolvimento de método de estudo próprio, utilizaremos o Estudo de Caso e como operador analítico as Estruturas de Sentimentos, proposta por Raymond Williams (1979). Para o estudo serão abordados temas como a Indústria Criativa, a Produção Cultural e o Marketing Cultural.

Palavras-Chave: Estruturas de Sentimentos; Estudos Culturais; Mercado Cultural; Produção Cultural; Relações Públicas.

ABSTRACT

Monograph Undergraduate
Centre for Social Sciences and Humanities
College of Mass Communication: Public Relations
Federal University of Santa Maria

The public relations in the cultural market: a case study of the event *Descubra UFSM*

AUTHOR: Andriele Rodrigues Live
SUPERVISOR: Prof. Dr. Flavi Ferreira Filho Lisbôa
CO-SUPERVISOR: Me Alisson Machado.
Date and place of defense: Santa Maria, 10, December 2014.

The objective of this research it's to understand the role of the Public Relations professional in the cultural market, using the “*Descubra UFSM*” event as it's base. We seek to understand, how this professional can help to enhance this area, by working on communication such as event management, creation of projects, fundraising, press assistant and other tasks, we will use Case Study method and the Structure of Feeling proposed by Raymond Williams(1979) as an analitic operator. In this study will be approached themes like Creative Industry, Cultural production and Cultural Marketing.

Keywords: Structure of Feeling; Cultural Studies, Cultural Market, Cultural Production, Relation Publics.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|--------------|
| Figura 1: Foto da reunião sobre o evento..... | p. 41 |
| Figura 2: Fan Page oficial do evento..... | p. 42 |
| Figura 3: Postagem na Fan Page da COPERVES..... | p. 43 |
| Figura 4: Postagem no site da COPERVES sobre a divulgação do cronograma de atividades na Rua das Artes no evento..... | p. 44 |
| Figura 5: Atividade do Curso de Educação Física no lounge..... | p. 45 |
| Figura 6: Uma das atividades culturais realizada no palco principal..... | p. 47 |
| Figura 7: Ação das placas “eu me descobri na”..... | p. 48 |
| Figura 8: Estudantes no pavilhão da mostra dos cursos..... | p. 50 |

SUMÁRIO

| | |
|--|--------------|
| INTRODUÇÃO..... | p. 01 |
| 1. O MERCADO CULTURAL..... | p. 05 |
| 1.1 Os Estudos Culturais..... | p. 05 |
| 1.1. 2 As Estruturas de Sentimentos..... | p. 09 |
| 1.2 A Indústria Criativa..... | p. 12 |
| 2. O TRABALHO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL..... | p. 21 |
| 2.1 A Produção Cultural..... | p. 21 |
| 2.2 O Profissional de Relações Públicas..... | p. 26 |
| 2.3 A Organização de eventos..... | p. 30 |
| 3. ESTUDO DE CASO..... | p. 38 |
| 3.1 Relato de Experiência..... | p. 38 |
| 3.2 “Descobrimo a UFSM” através das Estruturas de Sentimentos..... | p. 51 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | p. 58 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | p. 62 |
| APÊNDICES..... | p. 66 |

INTRODUÇÃO

Aprofundar os conhecimentos na área de eventos foi um interesse que surgiu na faculdade e durante alguns estágios que realizei. Ao fazer estágio na COPERVES, Comissão Permanente do Vestibular da Universidade Federal de Santa Maria, que promoveu o evento *Descubra UFSM* nos dias 21 a 23 de agosto de 2014, pensei que seria interessante relatar ações que desenvolvi como acadêmica de Relações Públicas para esse e promover um Estudo de Caso. O que me motivou a fazer esse estudo é o interesse em aprender mais sobre a área de eventos, para posteriormente aplicar esses conhecimentos no mercado de trabalho como profissional de Relações Públicas. Conversando com o Professor de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Flavi Ferreira Lisbôa Filho, vi a importância de refletir o papel do Relações Públicas no Mercado Cultural, já que o evento *Descubra UFSM* produziu atividades culturais para jovens do Ensino Médio, Professores e a comunidade Santa-Mariense.

No Estado da Arte, pesquisa que realizei para construir a base do trabalho, percebi que há pouca pesquisa sobre o assunto, sendo interessante desenvolver mais estudos nessa área, pelo fato do profissional de Relações Públicas ter aptidões para trabalhar no mercado cultural, como por exemplo, atuação na produção de eventos, na criação de projetos, na captação de recursos, na assessoria de imprensa, na divulgação, além disso, contribuir para estudos posteriores na área acadêmica, já que os estudantes de Comunicação possuem disciplinas que envolvem Comunicação e Cultura.

Eu tive receios de realizar uma monografia que iria abordar o tema de uma forma diferente, sem ter outra como referencial, apenas artigos que continham partes do que abordarei, e por ter um semestre para elaborar, sendo o normal dois semestres, já que resolvi trocar de tema depois de concluir o Trabalho de Conclusão I por não ter me identificado com o assunto, mas resolvi realizar mesmo com esses desafios por que acreditei que seria interessante tentar inovar.

Dessa forma, o objetivo geral dessa monografia é entender a importância do trabalho do Relações Públicas no mercado cultural e a forma que esse profissional pode contribuir para consolidar o mercado cultural, na esfera da produção de

eventos. Os objetivos específicos são: analisar os elementos e aspectos comunicacionais envolvidos na produção de um evento institucional, assim como sua inserção como prática do mercado cultural e compreender, através do Estudo de Caso, amparado no Relato de Experiência, como esse profissional, através de suas competências comunicacionais, atua e contribui na esfera da produção cultural.

Assim, surgem os seguintes questionamentos: Qual a função do Relações Públicas no mercado cultural, tendo em vista a complexidade e o advento das produções culturais? De que forma esse profissional pode atuar na solução dos problemas na área da comunicação e na consolidação e aprimoramentos das práticas do mercado cultural?

Sendo a cultura complexa, e em muitos sentidos, institucional e regida por normas, é importante refletir o papel do Relações Públicas no mercado cultural. O conceito de cultura não é um específico, pode descrever um grupo em determinado tempo, costuma conceituar o conjunto de comportamento, valores, característica, de uma pessoa ou grupo. Devido às mudanças nas relações econômicas, culturais, sociais e políticas e com a utilização dos dispositivos de comunicação, o termo pode ser reinterpretado de diversas maneiras. Com o desenvolvimento dos processos de globalização da informação, a cultura pode ser vista em seus aspectos estratégicos, uma forma de recurso para desenvolvimento social e econômico, embora, em certo sentido, seja entendida em função da produção capitalista de bens, recursos e acessos a estes bens.

Nesse contexto está o mercado, e as complexas relações entre produtores e consumidores, sendo que os interesses, desejo e necessidade criaram a cultura do consumo. Nas relações de mercado, na atualidade, há ainda a figura do patrocinador, que é considerado o incentivador cultural. Esse apoia artista, manifestações e ações culturais, visando uma imagem favorável de si ou daquilo que representa. Dessa forma, as empresas utilizam as estratégias de marketing para consolidar muitas ações culturais. Outro importante integrante do processo de produção de bens, serviços e ações culturais é o Estado, que se baseia principalmente nas leis de incentivo à cultura para a produção de uma diversa gama de ações, que visam o desenvolvimento social e cultura de seus cidadãos.

O produtor cultural é responsável por mediar os relacionamentos entre o artista, o mercado e o governo, assim como aproximar o público do produto cultural, estimular a participação da comunidade, fazer planejamentos, editais, pesquisas,

entre outras ações fundamentais para o desenvolvimento de ações culturais e, no seio destas, na elaboração de eventos. Esse profissional precisa possuir persistência, visão estratégica, saber gerir projetos, ter conhecimento sobre as leis de incentivo à cultura, etc. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas está se dirigindo para a área cultural por ter várias competências necessárias ao pleno desenvolvimento de ações culturais, em suas múltiplas instâncias, desde a produção, até a avaliação dessas ações. O mercado cultural torna-se cada vez mais promissor pelo fato das produções culturais possuírem importância social e cultural, pelas empresas valorizarem mais a sua imagem institucional, porém, esse mercado ainda não reconhece o papel do Relações Públicas como agente social desse meio.

A realização de eventos pode contribuir para a visibilidade de uma organização e para a criação de vínculo com os públicos envolvidos. Os eventos podem ser pensados, ainda, como além de apresentarem um potencial socializador, de serem espaços de construção de cidadania, sociabilidade, interação e troca de saberes e experiências. Isso inclui também as universidades, da qual muitos eventos proporcionam aprendizados, integração entre os estudantes, professores e funcionários e também promovem a aproximação com a comunidade local.

Nesse contexto, insere-se o Estudo de Caso sobre o evento *Descubra UFSM*, que é um evento que tem como objetivo mostrar o que a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, tem a oferecer para os estudantes do Ensino Médio, visando fortalecer sua imagem perante o seu principal futuro público. Além da mostra dos cursos de graduação, foram realizadas atividades culturais, como apresentação de bandas, de grupos de dança, entre outras apresentações artísticas.

O Estudo de Caso (Yin, 2001), em seu caráter de pesquisa empírica, busca investigar um determinado acontecimento contemporâneo com o objetivo de desenvolver seu desenvolvimento, complexidade, desdobramentos e origens, em uma tentativa de compreensão dos elementos pelos quais esse próprio acontecimento se realiza. Sobre o evento, o *Descubra UFSM* será abordado em forma de relato as ações desenvolvidas para o evento, no âmbito de acadêmica de Relações Públicas, refletindo algumas funções do papel do Relações Públicas na produção de eventos, nesse caso, um evento institucional de uma universidade federal.

Como instrumental analítico, essa monografia abordará o tema utilizando como análise os operadores das Estruturas de Sentimentos, propostas por Raymond Williams (1979), analisando as práticas de Relações Públicas no mercado cultural e as práticas desenvolvidas no evento *Descubra UFSM*.

A monografia será estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo abordará o campo de estudo, os Estudos culturais, as Estruturas de Sentimentos, o Mercado Cultural, a Indústria Criativa, a Cadeia Produtiva da Cultura, a Democratização da Cultura e as Leis de Incentivo. O segundo capítulo abordará a Produção Cultural, o Marketing Cultural, a gestão de eventos Cultural, será trazido teorias sobre o Relações Públicas, sua função, mostrando o que esse profissional pode contribuir com o mercado. O terceiro e último capítulo será sobre o Relato de Experiência, tratando o Estudo de Caso como metodologia, descrevendo ações realizadas no Evento *Descubra UFSM* e por fim, realizando a análise com as Estruturas de Sentimentos.

Os autores utilizados como base do estudo serão: Brant (2002), Corrêa (2004), Escoteguy (2006), Hall (1999), Kunsch (1997), Matias (2004), Raymond Williams (1979), Rubim (2005) e Yin (2001).

1. O MERCADO CULTURAL

1.1. Os Estudos Culturais

O termo “Cultura” significa cultivar, e vem do latim *colere*, porém conceituar essa palavra é algo bem mais complexo. O crítico literário Raymond Williams fez a revisão do termo, que já apresentou um sentido ligado à agricultura até o século XVIII. Posteriormente passou a ser relacionado à civilização e mais tarde, no século XIX, começou a ligar-se a sentidos como comportamento, valores de uma pessoa ou grupo, ou mesmo referência às artes.

De modo geral, podemos dizer que a cultura é vista nas Ciências Sociais como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, sendo considerada uma herança social da humanidade. Escoteguy (2006) acredita que é ilusão pensar que o termo será definido. É visto que o entendimento a respeito do conceito de cultura não é totalmente dado ou específico, ele está sempre em processo de desenvolvimento pelo fato dessa ser influenciada pelas novas maneiras de pensar do ser humano.

Segundo Laraia (2011) o homem resulta do meio cultural em que foi socializado, “ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam” (LARAIA, 2011, p. 24). Hall (1997) mostra a importância da cultura na vida das pessoas, dizendo que essa organiza a modernidade tardia, dispondo recursos econômicos e materiais no desenvolvimento global, do qual os meios de produção expandem devido à tecnologia e a revolução da informação, dessa forma, a revolução cultural iniciada no século XX, está influenciando nosso modo de pensar e agir.

Nesse sentido, os Estudos Culturais, que surgiram através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado por Richard Hoggart em 1964, na Inglaterra, na Universidade de Birmingham visou estudar as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade. Os autores considerados fundadores além de Hoggart foram Edward Thompson e Raymond Williams. Ambos mostraram a

preocupação do envolvimento da cultura com a história e a sociedade, transformando o termo de uma forma inovadora.

Os Estudos Culturais foram baseados em críticas, argumentos e aprofundamentos das linhas de pensamento da escola de Frankfurt e das reflexões de Marx. O pensamento marxista contribuiu para a formação do campo dos Estudos Culturais por mostrar que a cultura não é unicamente dependente das relações materiais e econômicas da sociedade, mas é também resultado dos elementos sociais que compõe o tecido social.

Nos anos 80 e 90 ocorreu uma expansão dos Estudos Culturais por vários países do mundo, sendo organizados estudos acadêmicos, atividades profissionais, etc., que alinhavam os pressupostos teóricos da corrente de Birmingham, às especificidades sociais, econômicas e culturais dos países em que se desenvolviam. Nessas épocas foram realizados estudos que verificam questões como raça, etnia, classe e a integração com as novas tecnologias. Atualmente os Estudos Culturais se concentram, principalmente, em disciplinas acadêmicas. Essas disciplinas buscam pesquisar a multiplicidade em cada cultura e nas relações interculturais, mostrando que diferentes culturas estão vinculadas ao poder e a hierarquização, procurando refletir e criticar ferramentas para alcançar os grupos sociais excluídos do conhecimento.

Os Estudos Culturais abrangem a interdisciplinaridade, envolvem disciplinas como a Comunicação, a História, os Estudos Literários, a Linguística, a Sociologia, a Antropologia, entre outros, havendo inúmeros objetos de investigação. Segundo Baptista (2009), muitos autores desenvolveram estudos que abrangem as relações de poder e o mercado, que envolvem a cultura popular ou desenvolvem relações entre texto e audiências. Outros autores estudam a relação do Estado na economia capitalista, sobre o poder, alguns estudam a luta pela hegemonia e contra hegemonia e também há pesquisas sobre identidade, além dos fenômenos da globalização, como desterritorialização da cultura, trocas entre diferentes grupos, sociabilidades, consumo cultural, etc.

Segundo Escoteguy (2006), os processos culturais estão ligados às relações sociais. Nesse sentido, a cultura envolveria o poder que contribui para definir e satisfazer a necessidade dos indivíduos e dos grupos sociais, não sendo um campo autônomo e determinado, mas um local de diferenças e de lutas sociais. Como afirma a autora, “os estudos culturais podem ser definidos como uma tradição

intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 19).

Moraes (2014), afirma que com os Estudos Culturais, a cultura passou a ser considerada um sistema mais abrangente, destacando o popular e não somente a tradição histórica, artística e o conhecimento acadêmico, mas sim o gosto das multidões e as ações realizadas para as massas. Baptista (2009), diz que os Estudos Culturais consistem em ver os limites socialmente construídos, como por exemplo, raça, etnia, gênero, etc. “Com efeito, os Estudos Culturais têm funcionado como agente e sintoma na reconfiguração da estrutura disciplinar quer das Humanidades, que das Ciências Sociais, num processo que ainda hoje está em curso e se encontra longe de estar terminado” (BAPTISTA, 2009, p. 452).

Para Williams (1979), os Estudos Culturais promoveram a reflexão da noção de cultura, envolvendo com base a questão da língua e das práticas sociais que são significados e sentidos aos grupos sociais. Podemos observar o quanto os estudos dos fenômenos culturais são complexos e o quanto são importantes, pois os Estudos Culturais deslocam-se às interações das práticas políticas, sociais e culturais, fazendo da cultura uma importante ferramenta de reflexão e criticidade.

Deste modo, é objectivo primeiro dos Estudos Culturais construir um discurso crítico e auto-reflexivo que procure constantemente redefinir e criticar o trabalho já feito, repensar mecanismos de descrição, de definição, de predição e controle das conclusões a que se chega, bem como ter um papel desmistificante em face de textos culturalmente construídos e dos mitos e ideologias que lhes subjazem (BAPTISTA, 2009, p. 459).

Desde a década de 70, foi percebida a importância dos meios de comunicação, como a televisão, o cinema, a propaganda e a imprensa nas relações culturais que as sociedades estabelecem entre si. Devido às mudanças nas relações econômicas, culturais, sociais e políticas e com a utilização dos dispositivos de comunicação a cultura se tornou algo global. Assim, o termo é reinterpretado de diversas maneiras. A cultura passou a oferecer inúmeras ofertas simbólicas em diferentes sociedades, envolvendo o cotidiano. Com a globalização, a cultura também pode ser vista como algo estratégico, de defesa de patrimônio, de afirmação de identidade local e uma forma de recurso para desenvolvimento

econômico e social, tornando-se uma produção imersa tanto nas lógicas industriais do capitalismo, quanto nas formas de poder que operam de diferentes modos, em nossa sociedade. Ortiz (2003) reforça essa ideia ao dizer: “a Cultura é o sistema-ideia desta economia capitalista mundial, a consequência de nossas tentativas, coletivas e históricas, em nos relacionar com as contradições, as ambiguidades, e a complexidade da realidade sócio-política [...]” (ORTIZ, 2003, p. 26).

No contexto da globalização, segundo Hall (1999), as velhas identidades tradicionais estão em declínio fazendo com que novas identidades surjam e fragmentem o homem moderno, gerando, dessa forma, uma crise de identidade.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isto está fragmentando as paisagens culturais das classes, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecidos sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós mesmos como sujeitos integrados (HALL, 1999, p. 9).

A globalização seria uma força que provoca mudanças, que conecta e integra o mundo em relação ao tempo-espaço e assim desloca as identidades culturais nacionais. Segundo Hall (1999), uma das principais características da globalização é a compressão do tempo-espaço, do qual parece que o mundo possui uma distância mais curta, rápida e unificada, embora ainda permaneça complexa.

Hall (1997) diz que uma das consequências da compressão tempo-espaço é a homogeneização cultural, que tende a oferecer produtos culturais considerados mundiais que apagam as particularidades e diferenças locais. Hall (1999) diz que há também o lado positivo do deslocamento, pois esse abre a possibilidade da criação de novas identidades e desconjunta as identidades estáveis do passado.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidade partilhadas” como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo (HALL, 1999, p. 74).

É visto que a cultura está nos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento da economia. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) possui a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, divulgada no ano de 2002. Essa declaração tem como objetivo mostrar o compromisso com a realização dos Direitos Humanos, já que a cultura é considerada, assim como, a educação da humanidade para a justiça, a liberdade e a paz, indispensáveis para a dignidade do homem, sendo um dever a se cumprir por todas as nações. Nesse documento, a cultura é vista como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade, incluindo as artes e as letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições.

Também é considerado o processo de globalização um desafio para a diversidade cultural e é dito que o processo foi intensificado pelo uso das novas tecnologias da informação e da comunicação. Porém o documento mostra também um lado positivo, diz que a globalização cria condições de um diálogo renovado entre as culturas e as civilizações. Cada país tem a sua própria cultura, que é influenciada por diversos fatores. Uma das principais características da cultura é a capacidade de adaptação que os indivíduos possuem em relação as mudanças de hábitos. Não devemos pensar a cultura como alta ou baixa, pois a cultura está conexas em todas as práticas e grupos sociais que envolvem as relações humanas.

Vemos que o campo de investigação dos Estudos Culturais tem muito a contribuir para o entendimento da diversidade e complexidade de cada cultura e as relações interculturais que estas estabelecem, promovendo necessárias reflexões sobre a nossa sociedade contemporânea. Para aprofundar o assunto, no próximo subcapítulo iremos abordar as Estruturas de Sentimentos, um termo criado por Raymond Williams, para compreender as estruturas sociais que constituem as formas de organização em que vivemos.

1.1.2 As Estruturas de Sentimentos

Raymond Williams foi crítico literário e professor. Durante a sua infância e adolescência ele vivenciou duas grandes guerras mundiais que trouxeram recessão

econômica, mudanças nas estruturas familiares e na sociedade. Devido a esse contexto, Williams (1979) refletiu sobre a cultura, promovendo uma revisão crítica da teoria marxista¹ em relação a literatura, à cultura e a sociedade. Segundo Williams (1979) Marx dizia que a estrutura social seria o resultado da relação entre a superestrutura e a infra-estrutura. A primeira seria considerada a ideologia de uma classe, envolvendo a política, a segunda seria a estrutura econômica da sociedade.

Assim, contrariando uma certa evolução do marxismo, não é a base e a superestrutura que necessita de estudo, mas os processos reais específicos e indissolúveis, dentro dos quais a relação decisiva, de um ponto de vista marxista, é a expressa pela ideia de determinação (WILLIAMS, 1979, p. 86).

Williams negou o determinismo marxista argumentando que a literatura marxista promoveu o conceito de cultura, pois ligou o termo à sociedade, porém, comprometeu a ideia de autonomia das artes, pois seria um erro pensar as atividades culturais como apenas reprodução do setor econômico.

A “sociedade” não é nunca, então, apenas a “casca morta” que limita a realização social e individual. É sempre também um processo constitutivo com pressões muito poderosas que se expressam em formações políticas, econômicas e culturais (WILLIAMS, 1979, p. 90).

Segundo Gomes (2011), Williams considera a cultura como algo complexo, que envolve as relações externas e internas, totalizando um modo inteiro de vida: Ela teria duas faces, uma se refere aos valores que são passados para os membros da sociedade, a outra seria os novos sentidos que são testados, sendo essa tradição e criatividade, exterioridade e interioridade.

Williams acreditava que ao ocorrer mudanças na vida das pessoas, ocorrem alterações na linguagem, dessa forma as palavras ganham novos sentidos. Nesse contexto ele formulou a teoria literária sobre materialismo cultural e posteriormente as Estruturas de Sentimentos, que segundo Gomes (2011), é um recurso que o autor usa para entender a maneira como vivemos, individualmente e também em sociedade. A palavra estrutura segundo a autora possui um sentido de algo que é

¹ O Marxismo é um conjunto de ideias políticas, econômicas, sociais, filosóficas, elaboradas por Karl Marx e Friedrich Engels, que interpreta a vida social de acordo com as bases produtivas de uma sociedade e das lutas de classes que decorrem disto.

firme, sólido, robusto, enquanto a palavra sentimento possui uma atmosfera abstrata, sensível e objetiva. O termo, Estrutura de Sentimento junta essas oposições dando a ideia de sentido a respeito das práticas sociais, culturais, simbólicas e econômicas que constituem a visão e atuação dos indivíduos, no seio das práticas sociais que estes realizam.

Essa hipótese cultural diz respeito aos conhecimentos e atitudes compartilhadas pelas pessoas que vivem em um tempo e lugar determinado. Entende-se a Estrutura de Sentimentos como uma categoria que serve para refletir sobre as constantes transformações na sociedade, na política, em ideologias, na cultura, ou seja, nos acontecimentos sociais. “As estruturas de sentimento podem ser definidas como experiências sociais em *solução*, distintas de outras formações semânticas sociais que foram *precipitadas* e existem de forma mais evidente e imediata” (WILLIAMS, 1979, p. 136).

Dessa forma, as *instituições* sociais podem ser vistas como aquelas que mantêm os sentimentos que constituem determinada temporalidade e espacialidade social, mas que estão sempre se transformando na renovação da própria vida social e cultural das sociedades. Nesse sentido, as Estruturas de Sentimento são entendidas como ferramentas capazes de possibilitar a análise, as tensões, os conflitos e as inovações das relações socioculturais presentes em determinado contexto ou instituição social.

Gomes (2011) fala que os artistas perceberam que as mudanças na Estrutura de Sentimento causavam novos modos de expressão e trouxeram essa para suas obras, porém muitas ideias encontraram resistência. Essa teoria fez com que Williams compreendesse a vida sociocultural do seu tempo e também fez com que esse estudo fosse válido nos dias atuais. “Na construção conceitual do materialismo cultural cabe ressaltar ainda a noção de estrutura de sentimento, que vem se constituindo em operador analítico de diversas pesquisas na área da comunicação” (MORAES, 2014, p. 238).

Williams (1979) utiliza três categorias para explicar os processos culturais: dominante, residual e emergente. O dominante é um modo de pensar que predomina na sociedade, o residual seria formado no passado mais ainda seria ativo no processo cultural, esse já foi dominante um dia, o elemento emergente são os novos significados e valores que estão sendo criados, que podem ser dominantes

um dia ou não, na medida em que, concomitantemente à existência de uma cultura dominante existe outra cultura, elas coexistem.

Nesse contexto, Williams (1979) argumenta: “Nenhum modo de produção e portanto nenhuma ordem social dominante e portanto nenhuma cultura dominante, nunca, na realidade, inclui ou esgota toda a prática humana, toda a energia humana e toda a intenção humana” Williams (1979, p. 128). Quando refletimos sobre esses aspectos, fica claro o fato de que a vida cotidiana, não se esgota nos aspectos institucionais e regulatórios das práticas sociais, mas estas são fundamentais para entender o modo com que os indivíduos realizam suas próprias ações nos grupos sociais a que pertencem.

Segundo Gomes (2011), Williams também percebeu que a classe trabalhadora teria produzido um modo de vida, criativo, sendo um erro dizer que a cultura contemporânea é apenas reflexo da cultura burguesa, por que são modos distintos de vida, foi desmistificado que poucos teriam acesso à cultura já que ela é de todos: “Uma cultura são os sentidos comuns, o produto da experiência pessoal e social inteiramente comprometida de um homem” (Williams, 1989, apud Gomes, 2011, p. 34).

Williams (2011) também falou sobre os crescentes sistemas de comunicação, que divulgam notícias, mostram opinião e são característica das sociedades modernas. “Contudo, eles não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para relações sociais de produção” (WILLIAMS, 2011, p. 69).

De maneira geral, Williams mostrou que o materialismo e a vida cultural são próximas, pois ampliou o termo de cultura de forma integral na vida, elevando essa a um papel social, mostrando que os bens culturais resultam de meios de produção, que envolvem relações sociais sempre complexas, em que os indivíduos negociam de diferentes maneiras as posições que tomam nos terrenos sociais pelos quais transitam.

1.2 A Indústria Criativa

O termo Indústria Criativa surgiu para problematizar a questão das produções culturais, com perspectivas que visavam aprofundar a ideia de indústria cultural produzida pela Escola de Frankfurt. Utilizaremos o termo para designar as atividades culturais produzidas no mercado.

No século XX, no Brasil, o governo federal foi um dos grandes responsáveis por executar diversas políticas públicas culturais. Santos (2009) compara a gestão dos governos com o passar do tempo em relação à produção cultural, diz que o movimento modernista foi um marco para o Brasil por atualizar o país sobre a cultura e os movimentos culturais e que na Gestão de Vargas (1930-1940), ocorreu a institucionalização da administração cultural da modernidade e que durante a ditadura militar (1955-1964), houve crescimento no mecenato privado, foram criadas instituições artísticas, já no governo do presidente Juscelino Kubitschek houveram movimentos populares; Nos anos 40 a sociedade brasileira se consolidou como urbana-industrial, também chamada de sociedade de massa, nesse contexto entra a televisão, o cinema e o marketing, nos anos 50 houve um aumento de empreendimento cultural na área empresarial, assim como maiores investimentos na propaganda; A partir da década de 70 o Estado se renovou e criou leis de incentivo para que os empresários pudessem investir na cultura, devido à crise econômica e aos recursos escassos, foram criados os incentivos fiscais, que tinham a meta de mobilizar as empresas do setor privado, mostrando que o financiamento a cultura poderia gerar um bom relacionamento com a sociedade.

Segundo Santos (2009), após o período ditatorial e com a abertura política, as práticas culturais passaram a ser mais reconhecidas, enquanto importantes elementos da constituição de nossa sociedade. Em termos institucionais, do governo de Sarney a Itamar (1985 – 1994) foram iniciadas as agências culturais, sendo que em 1985 foi criado o Ministério da Cultura. A Constituição de 1988 destacou o conceito de cidadania cultural, a cultura passou a ser vista como um direito dos cidadãos, dessa forma o Estado começou a realizar políticas públicas para valorizar, proteger o patrimônio cultural brasileiro.

Na década de 90 as produções culturais deixaram de ser vistas apenas como ligação entre arte e cultura, devido aos avanços das novas tecnologias, dessa forma, a Indústria Criativa começou a ser relacionada com a criatividade, trabalho, riqueza, surgindo a necessidade de criação de políticas públicas. No governo do Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002), foi realizado um estímulo a integração dos setores

da produção cultural com o mercado. No governo de Lula (2003-2010), houve expressivos avanços nos investimentos de recursos financeiros e humanos em várias áreas que constituem as práticas culturais.

Vemos que desde o governo de Itamar Franco há um processo de recuperação da cultura, do qual cada vez mais essa está sendo incluída nos projetos políticos. Desse modo, a legislação brasileira, na contemporaneidade, afirmou o papel central ao Estado na garantia de acesso à produção e bens culturais, bem como às formas de desenvolvimento, proteção, amparo e incentivo das diversas manifestações culturais, em uma pluralidade de âmbitos e práticas.

A primeira Lei de Incentivo Fiscais à cultura, do Brasil, foi uma Lei Federal em 1986, conhecida como Lei Sarney, essa permitia a redução de 10 % do imposto de renda das pessoas físicas e 2 % das pessoas jurídicas, logo foi retirada por ter poucos critérios de avaliação. Atualmente o Brasil possui a Lei nº 8.313, de 1991, a chamada Lei Rouanet e a Lei 8.685/93, a Lei de Audiovisual. Os incentivos fiscais e o Fundo Nacional de Cultura são mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). O Pronac tem como objetivos facilitar os meios de acesso à cultura, estimular a regionalização da produção artístico-cultural brasileira, assim como garantir sua diversidade.

Segundo o Ministério da Cultura, a Lei Rouanet estabelece procedimentos para apresentação, recebimento, análise, aprovação, execução, e prestação de contas. Essa Lei tem possibilitado que pessoas e empresas utilizem parte do Imposto de Renda em ações culturais, oferece benefícios fiscais sobre o valor do incentivo sendo que os apoiadores fortalecem iniciativas culturais, é abatido 100% do valor incentivado até o limite de 4% Impostos de Renda pela Pessoa Jurídica e 6% para a Pessoa Física. A proposta cultural pode ser para diversos segmentos, como literatura, música, artesanato, patrimônio cultural, essa deve ser aprovada pelo Ministério da Cultura (MinC).

Outro mecanismo da Lei Roanet é o Fundo Nacional de Cultura (FNC), que obtém recursos destinados exclusivamente para a execução de projetos e ações culturais, com o recurso do FNC, o MinC pode oferecer prêmios, apoiar a realização de intercâmbios culturais, entre outras ações. Já a Lei Audiovisual tem o objetivo de investir na produção de obras cinematográficas e audiovisuais e infra-estrutura de produção e exibição, também concede incentivos fiscais às Pessoas Físicas e Jurídicas.

Segundo Arruda (2003), a Lei Rouanet de incentivo à cultura foi um importante suporte de financiamento, pois teve um maior número de investimentos, consolidando os investimentos em cultura. No Brasil também há as leis estaduais e municipais de incentivo à cultura, que variam de acordo com cada região e devem ser respeitadas. Santa Maria, situada no Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, possui uma lei de incentivo à cultura na cidade, criada em 1999, chamada de LIC-SM.

Segundo a Prefeitura de Santa Maria, a lei sana problemas com recursos financeiros, possibilitando as empresas da cidade investirem em projetos culturais através da renúncia fiscal de impostos através do IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana), ISSQN (Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza) e ITVBI (Imposto de Transmissão Intervivos de Bens Imóveis). Além de leis de incentivo à cultura, o governo lança editais para inscrições de projetos e premia aqueles que tem a melhor avaliação e também forma convênios, repassando verbas para uma organização civil para essa realizar algum trabalho, por acreditar no comprometimento dessa com o interesse coletivo.

Santos (2009) faz uma reflexão sobre a história política do Brasil e conclui que foi principalmente o Estado que fez com que a cultura passasse a ter maior representatividade para a nação, porém, a cultura sofreu processos que proporcionaram continuidade e descontinuidade, sendo que essa foi usada muitas vezes como instrumento para atingir unicamente as metas de um governo específico. “Há uma vulnerabilidade de políticas constantemente sujeitas a processos de descontinuidade, o que reforça a importância da Administração Pública debater a questão da cultura local, na busca de fortalecer as instituições e criar diretrizes para a área cultural” (SANTOS, 2009, p. 15).

Brant (2002), afirma que as regras de funcionamento do mercado não condizem com as regras de gerenciamento da cultura, pois muitas políticas públicas beneficiam apenas os interesses do mercado e que as leis de incentivo beneficiam, na maioria das vezes, a poucos cidadãos. “É sabido que as leis de incentivo nunca serão capazes de suprir, por si, a ausência de uma política cultural” (Brant, 2002, p. 2).

Vemos que é necessário criar novas políticas culturais, do qual o governo apoie atividades que realmente atinjam a população, pois nem todos possuem acesso às atividades culturais ofertadas e há muito dinheiro público envolvido

nessas ações e que precisam ser gastos de forma adequada. O governo faz bem em incentivar ações culturais, mas precisa incentivar a autonomia da população, fazer com que haja mais trabalhos sociais na área cultural, que, de fato, mobilizem mais as pessoas.

Exemplos da importância das ações culturais para o desenvolvimento social podem ser citados, como: ações da organização Promove inclusão social², com o programa de Arte-Educação, que busca trabalhar a formação integral da criança e do jovem, oferecendo atividades como oficinas de teatro, dança, música, entre outros e com o Programa Feliz Idade, que visa atender as necessidades dos idosos, oferecendo oficinas de artesanatos, crochê, etc.; A organização Visão Mundial³, que pede doações mensais dos contribuintes para oferecer atividades culturais para crianças, adolescentes e jovens principalmente, como oficinas de capoeira e cidadania, de arte e cultura, assim como para comprar material para grupos que desenvolvem atividades culturais, acreditando que essas ações são importantes para promover a convivência e são capazes de prevenir a violência, desenvolver a autoestima das crianças, adolescentes e jovens; O Instituto Ling⁴, que construiu um centro cultural em Porto Alegre, que oferece cursos que envolvem a cultura, programação cultural, com o objetivo de contribuir para a transformação da sociedade brasileira através de investimentos em educação.

É preciso destacar, ainda, o fato de que com as trocas de governo, próprias dos regimes democráticos, muitos projetos acabam, pois cada gestão possui um plano, suas prioridades, uma visão política diferente. Muitas vezes há a troca das pessoas responsáveis pelos projetos, com isso, se busca mudar ações que não se acham produtivas de acordo com as metas que se pretende alcançar ou as modificam para aprimorá-las. Porém, muitas vezes, com o intuito de mudar para não deixar resquícios do governo anterior, bons projetos podem se perder em função das agendas político-partidárias. Há uma tendência dos partidos desejarem deixar a “sua marca”, mostrar o que foi feito no seu tempo de governo. Com as produções culturais, esse jogo de poder não é diferente, é claro que esse processo é muito

² Organização que desenvolve o trabalho de inclusão apoiado em uma linha de ação-sócio-educativa e psicossocial com crianças, adolescentes e adultos, para promover melhoria na qualidade de vida, facilitar o processo de inclusão social e resgatar a cidadania.

³ Organização que busca a transformação da sociedade por meio de mudanças das estruturas sociais, especialmente crianças, adolescentes e jovens.

⁴ Instituto que visa contribuir para a transformação da sociedade brasileira através de investimentos em educação.

mais complexo e leva em conta o contexto socioeconômico e cultural que municípios, estados se encontram.

Segundo o Ministério da Cultura, a economia criativa é um setor estratégico e dinâmico, que possui ponto de vista econômico e social, ao gerar trabalho e inclusão social. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) juntamente com o Ministério da Cultura, desenvolveu um documento que aborda a Economia e a Política Cultural. Nesse documento o mercado é entendido não apenas um espaço de trocas de mercadorias, mas é um lugar onde acontecem interações sociais e simbólicas, o consumo também possui relação com a cidadania com o direito ao acesso a certos bens.

A economia da cultura seria o símbolo dos produtos culturais em forma de bens, serviços, etc., consumir a produção cultural pode ser acessar a leituras, como revistas e jornais; fonografia, como CDs; ir a espetáculo vivo e artes como circo e teatro, entre outros. Esse documento também aborda o mecenato, que é um termo que relaciona a política de financiamento público com a cultura, coordenando agentes estatais, privados e os produtores culturais. Os incentivos fiscais fazem parte desse financiamento, que visam estimular a presença de recursos privados em segmentos estratégicos.

O mercado pode ser entendido através das relações entre produto e comprador, sendo que os interesses, desejo e necessidade criaram, dessa forma, a cultura do consumo. No mercado de ações culturais, há o patrocinador, que é considerado o incentivador cultural, esse apoia o artista visando uma imagem favorável, assim as empresas utilizam as estratégias de *marketing*. Outro integrante é o Estado, que se baseia nas leis de incentivo à cultura. Assim, a base econômica do mercado cultural seria o incentivador, que desenvolve a produção de bens culturais, o Estado e também a iniciativa privada.

Políticas Culturais seriam intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e organizações privadas com a intenção de satisfazer as necessidades culturais da população, procurando defender a identidade de um povo, a democratização da cultura e promover a diversidade cultural. Segundo Diniz (2008), a cultura passou a ser um tema muito comentado nos debates econômicos pelo fato de gerar empregos, desenvolver regiões, turismo, promover políticas públicas, ser usada como recreação, associar a imagem de empresas de forma positiva. “A implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a

cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, 2001, p. 144).

O Brasil vivenciou na última década um grande crescimento nas relações de trabalho na área cultural. De acordo com o MinC e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, as atividades culturais movimentaram cerca de 374 bilhões de receita líquida, os serviços culturais obtiveram as maiores médias salariais, o salário médio do profissional da cultura ultrapassou a média salarial dos conjuntos das atividades da indústria e em torno de 400 mil empresas e organizações atuaram nas atividades culturais, ocupando 2,1 milhões de pessoas.

A Cartilha de Gestão Cultural, criado por Maria Helena Cunha (2013), fala sobre as Conferências Nacionais da Cultura (CNC), que reúne a sociedade civil e o governo para pensarem em políticas públicas da cultura no Brasil, sendo discutidas questões como a identidade, produção simbólica, de gestão, de afirmação da diversidade cultural brasileira, entre outros. Esse documento diz que, no início do século XXI, foi intensificado a discussão sobre a institucionalização do setor cultural. A partir de 2003, começaram a ocorrer encontros do “Seminário Cultural”, realizados em muitos estados brasileiros com o objetivo de reunir a sociedade e o governo para traçar as direções das políticas culturais do país.

Essa Conferência foi iniciada em 2005, sendo a última realizada em 2013, esses encontros visam implementar o Sistema Nacional de Cultura em todo o país, segundo o cartilha, possuem um papel social que legitima o discurso democrático no desenvolvimento de políticas públicas. Com isso, em 2011, foram planejadas as ações e estratégias e metas até 2020. Esse documento, em sua primeira versão, funcionava através de um sistema de consulta pública, do qual mais de 600 contribuições foram adicionadas as metas.

Um exemplo de ação destinada à democratização da cultura, foi a criação em 2012, pelo governo federal, do Vale Cultura, um cartão magnético pré-pago, válido em todo território Nacional, no valor de 50,00, com crédito cumulativo e sem prazo de validade. Esse cartão oferecerá acesso a shows, curso de artes, CDs, livros, entre outros, a estimativa é oferecer o cartão a 43 milhões de brasileiros. O benefício poderá ser oferecido por empresas que possuem vínculos empregatícios com os seus funcionários, que sigam as Leis do Trabalho (CLT) e que fizerem adesão ao Programa Cultural do Trabalhador no Ministério da Cultura. O governo investirá 25

bilhões de reais por ano, com o propósito de fazer com que haja mais acesso e consumo aos bens e ao universo das práticas culturais.

Segundo o documento das metas do Plano Nacional de Cultural (PNC), feito em 2012, o objetivo é fazer com que até 2020 a cultura no país seja vista como expressão simbólica, como o direito e cidadania; e campo potencial para o desenvolvimento econômico, envolvendo o diálogo com os temas da diversidade cultural, criação e divulgação, pesquisa e produção de conhecimento, de espaços culturais e patrimônios, participação social, entre outros.

As metas contam com 275 planos de ações, dentre elas há o aumento de 200% de pós-graduação e graduação nas áreas de conhecimentos relacionadas às linguagens artísticas, patrimônio cultural e outras áreas da cultura, além de oferecer equipamentos, laboratórios, alegando que o país precisa aumentar a quantidade de pesquisa na área da cultura. Mendonça defende a importância dos estudos das produções culturais nas Universidades. Para o autor,

[...] não é exagero afirmar que o reconhecimento da necessidade de sustentar um campo de ensino e pesquisa funciona como uma moeda de troca importante nas sociedades. Ele cria poder simbólico profissional, destina recursos financeiros e sociais, para dar origem a um território comum que funciona como uma lente. Essa lente refrata todos os outros conhecimentos que entram para uma função e um conhecimento específico. É isso que faz com que uma área de conhecimento exista (MENDONÇA, 2012, p. 220).

O Ministério da Educação (MEC) e o Ministério da Cultura (MinC) publicaram em outubro de 2014 o primeiro edital do programa “Mais Cultura nas Universidades”. Esse programa tem o objetivo de criar Planos de Cultura nas universidades federais e instituições federais de ensino tecnológico e profissionalizante com execução prevista até dois anos, visando o fortalecimento da cultura brasileira, enfatizando a inclusão social e o respeito à diversidade cultural. Serão destinados 20 milhões de reais para o apoio das atividades culturais, que devem contemplar: Educação Básica; Arte, Comunicação; Cultura das Mídias e Audiovisual; Arte e Culturas Digitais; Diversidade Artística e Cultural; Produção e Difusão das Artes e Linguagens; Economia Criativa, Empreendedorismo Artístico e Inovação Cultural; Arte e Cultura; Formação, Pesquisa, Extensão e Inovação; e Memória, Museus e Patrimônio Artístico Cultural.

Observamos que é necessário realizar mais pesquisas acadêmicas na área de produção cultural, seja na elaboração de eventos, ou no plano sobre o

desenvolvimento de projetos, entre outros. É importante compreender a produção cultural, tanto na universidade quanto nos demais setores da sociedade, pois essa produção promove a valorização das culturais e o desenvolvimento social. Dessa forma, destaca-se a importância do acesso aos bens, práticas, obras, eventos, espetáculos e demais atividades ligadas ao universo cultural, mas não apenas isso, é importante, também incentivar a autonomia dos sujeitos, a fim de produzirem ações culturais de seu interesse. Além disso, o incentivo de capacitação profissional também é de fundamental importância, na promoção da democratização da cultura e o seu maior reconhecimento na vida de todos.

2. O TRABALHO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL

2.1 A Produção Cultural

Vimos que as empresas possuem interesse em apoiar e patrocinar, projetos culturais visando o fortalecimento de sua marca de forma estratégica, sendo uma das maiores preocupações das organizações a imagem que essas passam para os seus públicos. Nesse sentido, concorrência é um fator preocupante, portanto, cada vez mais há competição e se investe em ações diferenciadas que visem conquistar os consumidores para ter a sua fidelidade. Segundo Arruda (2003) o Ministério da Cultura visou sua política no incentivo à captação de recursos no mercado e na promoção das iniciativas ligadas ao marketing cultural. Há, também um crescimento das iniciativas no ramo da criação e há um movimento de expansão cultural.

Carvalho (2010) diz que o Marketing Cultural se originou do mecenato⁵, época que o poder público era responsável pela cultura. Após a Revolução Industrial, o mecenato começou a ser utilizado pelas indústrias. Depois da Primeira Guerra Mundial, as empresas começaram a realizar o patrocínio, organizando e financiando bens e eventos culturais, sendo que no Brasil, houve um grande avanço na década de 70, época que o mercado estava em expansão. Já na década de 80, a Lei Sarney delegou a responsabilidade do Estado em patrocinar eventos culturais, sendo visto como sinônimo de visibilidade. Segundo Corá e Lucas (2004), o marketing não é só aquele que visa atender o consumidor, mas ajuda a desenvolver a sociedade. Rubim (2005) explica o que é marketing cultural:

o Marketing Cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros por produção de imagens públicas e valores, estes últimos iminentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, que são repassados sob a forma de qualidades agregadas para a construção de uma imagem social (RUBIM, 2005, p. 2005).

⁵ Termo que significa apoio e patrocínio de atividades artísticas e culturais.

Leocadio e Marchetti (2003) também definem o termo dizendo que o marketing cultural seria um conjunto de recursos que visa atingir o consumidor utilizando um produto/evento cultural para impactar positivamente a imagem de uma empresa. De maneira geral, o marketing cultural seria uma estratégia que visa promover, valorizar e defender a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade. Segundo Corrêa (2004), está cada vez mais difícil atingir os consumidores dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas pelos meios de comunicação tradicionais e de conseguir ter um perfil definido devido a segmentação dos mercados internos, assim, as ações culturais ajudam a posicionar uma marca:

Essa busca fez com que eventos e ações de Marketing Cultural passasse a ser visto quase como uma mídia alternativa. Passaram a ser frequentes os argumentos que apontavam a associação da marca das empresas e ações culturais como saída para a dificuldade enfrentada pelas corporações no sentido de demonstrar seu posicionamento e divulgar suas mensagens (CORRÊA, 2004, p. 91).

Corá e Lucas (2004) confirmam essa ideia, ao dizer que o Marketing pode ser utilizado como uma ação de comunicação direta entre a empresa e seu público. “Através de exposições, shows ou teatros, os efeitos e sensações sentidos pelo consumidor causam maior impacto do que de uma campanha de marketing convencional, fortalecendo a marca e a imagem da empresa num único evento” (Corá e Lucas, 2004, p. 2). Segundo Brant (2002), a economia globalizada visa a conquista do mercado e de seus clientes, dessa forma as marcas buscam criar vínculos com as culturas locais:

Apesar dos avanços empreendidos por alguns casos bem-sucedidos, o vínculo das empresas com a atividade cultural ainda é frágil, embrionário e impulsionado muitas vezes apenas pelos benefícios das leis de incentivo à cultura e não por sua capacidade de demonstrar um trabalho socialmente responsável, estabelecendo vínculos duradouros com a comunidade atendida por essa ação (BRANT, 2002, p. 22).

Certamente a cultura oferece benefícios a uma marca, porém é necessário fazer bons projetos, que visem o desenvolvimento humano, esse é um grande desafio para as empresas, visar à responsabilidade social na área cultural. As leis de

incentivo trouxeram responsabilidades, como inclusão, qualidade, renovação. Com uma nova estrutura houve um amadurecimento dos profissionais que atuam na área nas empresas, há o desafio de mostrar diversos tipos de manifestações culturais, não beneficiando apenas a marca ou os artistas, mas o público que assiste.

Nesse sentido, foram criadas ações comunitárias, a cultura foi sendo desenvolvida, visando transformar realidades, alcançar públicos excluídos devido a desigualdade social. Corrêa (2004) defende a ideia dizendo que as ações culturais são um direito das pessoas: “o direito a expressar suas visões de mundo por meio da arte e a ter acesso às expressões artísticas de outros passa a ser visto como fator não só de justiça, mas também de transformação social” (Corrêa, 2004, p. 127).

Os profissionais que atuam na área cultural precisam fazer um bom planejamento estratégico, conhecer a realidade do público que querem atingir, analisar o cenário da empresa, as questões econômicas, e ver se as ações culturais irão impactar a vida dos cidadãos, pois, no mercado atual, cada vez os clientes exigem “atitude”, o que estimula a renovação das empresas. Dessa forma, a empresa que consegue fazer bons projetos estimula a identificação com a marca e a credibilidade dessa e demonstra, em ações concretas, ter responsabilidade social. Corá e Lucas (2004) associam o marketing cultural a responsabilidade social:

É importante destacar que o marketing cultural, então, não se revela em um gasto, mas sim, num investimento, uma vez que a empresa que adota essa estratégia tem a sua imagem institucional associada à responsabilidade social, mostrando-se uma organização preocupada com a sociedade que apóia a construção de uma nova mentalidade com base na educação e cidadania através das artes (CORÁ; LUCAS, 2004, p. 2).

Uma empresa tende a investir quando ela mostra a base no lucro real que possua imposto de renda a pagar. Algumas dessas criam um gerenciamento para as ações culturais, criam calendário, editais, analisam propostas e oferecem prêmios aos melhores projetos culturais. Podem financiar projetos de pessoas físicas que trabalhem na área cultural, de pessoas jurídicas ou sem fins lucrativos. O patrocínio acontece quando uma empresa busca atingir um público por meio de divulgações que expressem suas ações institucionais, já o apoio é um tipo de patrocínio, mas que, em certo sentido, não envolve transmissão de valores.

São exemplos de empresas que financiam projetos que envolvem atividades culturais: o BNDES⁶, que apoia projetos de revitalização de patrimônio histórico, que preservem acervos, seleciona projetos públicos cinematográficos para apoiar a produção de filmes, entre outros; a PETROBRAS⁷, que faz a seleção de projetos públicos culturais, que norteiam: preservação e memória das artes do Brasil, projetos que produzam e difundam os segmentos culturais e que ofereçam a democratização do acesso à cultura, que integram a arte e cultura à educação. A empresa busca atingir todas as etapas da cadeia produtiva da economia da cultura, e também articular as políticas públicas do setor, visando atender as demandas dos agentes culturais.

Segundo Leocadio e Marchetti (2003), as empresas acreditam ser difícil mensurar os resultados do patrocínio cultural ou mecenato, observam que essas se identificam mais com a familiaridade que os decisores possuem com as manifestações culturais, ou seja, aqueles que apresentaram projetos com objetivos estratégicos tendo base no conceito da empresa e a opinião do consumidor obtiveram mais aprovação.

Um exemplo de produção de projetos é a da Votorantim, empresa brasileira que trabalha com diferentes segmentos como cimentos, metais, agroindústria, que possui um Manual de Apoio à Elaboração de Projetos, criado em 2008, visando à democratização da cultura. Esse manual diz que um projeto cultural começa identificando a demanda, a partir delas é realizado um plano de ação, sugerido dividir esse plano para cada etapa do trabalho, bem como ter questões específicas. Assim, é indicado colocar na seguinte ordem: título, descrição e justificativa, objetivos, metas, metodologia, cronograma, orçamento e mensuração de resultados.

Dessa forma, para existir um projeto sustentável o documento diz que é preciso ter posicionamento, definir propostas claras, os detalhes devem ser planejados para que não haja falhas, é necessário fazer com que o público conheça o projeto, ter um número de pessoas na equipe suficiente para atender as demandas e ter um recurso econômico detalhado para ver os recursos disponíveis. Carvalho (2010) reforça o cuidado que se deve ter ao planejar e executar uma ação cultural:

⁶ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), empresa pública federal.

⁷ Petróleo Brasileiro S.A. é uma empresa que opera, no segmento de energia, principalmente nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo, gás natural e seus derivados.

É importante que exista uma relação de conformidade entre a ação cultural realizada e a marca patrocinadora, sua identidade, sua imagem e seu posicionamento, para que o consumidor perceba a comunicação que está sendo realizada. O planejamento e a execução do evento cultural devem ser altamente competentes, para que não ocorra nenhuma situação que desabone a marca (CARVALHO, 2010, p. 99).

O mercado cultural é um mercado promissor, mas que exige um olhar estratégico. A gestão cultural surgiu com as transformações do campo da cultura, essa busca transformar realidades, realizar desafios para a sociedade. O produtor cultural é destinado a fazer planejamento, editais, criar mecanismos de incentivos, obter recursos, executar, difundir projetos culturais e avalia-los, o profissional também é responsável por intermediar a relação dos artistas com os empresários patrocinadores, governo, público consumidor.

O gestor cultural, por sua vez, é o profissional que também media os relacionamentos, entre os artistas, o mercado e o governo, além disso, realiza novas pesquisas para o mercado cultural, preserva o patrimônio cultural, aproxima o público do produto cultural e estimula a participação da comunidade.

Esses profissionais podem produzir espetáculos, eventos culturais, produções fonográficas, turnês, entre outros. Cunha (2006) fala que os profissionais que atuam na área cultural são reconhecidos dentro do campo da cultura devido ao processo de complexificação do mercado cultural mundial e local que ocorrem desde a década de 80 e define o que são esses: “Trata-se, portanto, de um profissional da cultura com especificidades no campo de atuação e de inter-relação com as demais áreas artísticas e técnicas, característica fundamental para a construção do percurso profissional” (CUNHA, 2006, p. 79).

De acordo com Rubim (2005), o trabalho na área cultural está associado a vários profissionais. A criação cultural estaria relacionada a intelectuais, cientistas, artistas, sendo divulgada por educadores e profissionais de comunicação. Já arquitetos, museólogos, arquivistas, etc., seriam responsáveis pela preservação da cultura, sendo que a gestão cultural precisa de economistas, administradores, etc. A autora acredita que a organização da cultura necessita de profissionais especializados, como produtor, promotor, já que a cultura seria uma atividade, prática social humana, que também precisa de organização.

Rubim (2005) também diz que a organização da produção da cultura é dividida em três fases: pré-produção, produção e pós produção. A fase da pré-

produção seria aquela que envolve todas as atividades de preparação para executar um projeto, a produção seria o momento de execução, sendo considerada a mais complexa, e por último, a pós-produção seria aquela que finaliza a obra ou evento cultural. Cunha (2006), diz que o profissional que atua com cultura deve ser capaz de materializar e dinamizar no âmbito local, regional e nacional, as práticas que fazem parte de uma comunidade.

Vemos que os profissionais que atuam na área cultural estão ganhando mais espaço no mercado e que esses possuem muitas responsabilidades para poder consolidar a área, esses precisam possuir habilidades de empreendedores, como persistência, criatividade, liderança, visão estratégica, saber gerir projetos, saber se adequar a mudanças, ter conhecimento sobre as leis de incentivo a cultura, ter conhecimento básico de administração, conhecimento político e social, etc. Além disso, precisam alinhar os interesses governamentais, com os interesses da sociedade e do mercado, sempre de forma ética, precisam compreender a complexidade que envolve a cultura e as suas transformações.

2.2 O Profissional de Relações Públicas

O mercado cultural é um novo campo de trabalho para o relações públicas, que é o profissional responsável por criar estratégias de comunicação para manter o relacionamento com os públicos de uma empresa, trabalhando com os meios de comunicação para ouvi-los e para divulgar a missão, visão, ações, etc., utilizando a melhor linguagem possível para promover uma comunicação eficaz de uma organização. Atualmente as redes sociais estão sendo muito utilizadas para esse fim. Segundo Peruzzo (1986), são considerados públicos os grupos ligados de forma direta ou indireta as instituições, sendo um alvo do profissional de relações públicas, uma vez que “a atividade de Relações Públicas se realiza junto a públicos” (PERUZZO, 1986, p.40).

O profissional faz pesquisas de opinião pública, planeja e desenvolve ações e estratégias dentro de uma empresa, como organização de eventos, projetos sociais, culturais, entre outros, que envolvem a comunidade, visando mostrar uma boa imagem da organização com transparência, inclusive esse profissional pode realizar assessoria de imprensa, divulgando ações realizadas para a imprensa. O relações

públicas também é responsável por desenvolver um melhor relacionamento entre os funcionários de um empresa, criando canais de comunicação para mantê-los informados sobre o que ocorre no trabalho, como por exemplo, utilizar um mural para deixar recados, também desenvolve eventos internos a fim de comemorar datas especiais e datas comemorativas, promovendo a valorização do funcionário e a integração com os demais colegas, visando proporcionar um bom ambiente de trabalho.

Segundo o Código de Ética dos profissionais de relações públicas, estes devem se esforçar para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações. Carvalho (2010) conceitua o profissional de RP: “O profissional de relações públicas é responsável por planejar e executar atividades comunicacionais que estabeleçam e mantenham a compreensão mútua entre organização e seus públicos de interesse” (CARVALHO, 2010, p.98).

Kunsch (1997) diz que uma das principais responsabilidades do relações públicas é cuidar da comunicação institucional. Porém, a participação desse profissional não se limita apenas em empresas, ele pode trabalhar para o governo, organizações do 3º setor, políticos, celebridades, entre outros. Kunsch (1997) fala sobre as características de quatro modelo de relações públicas elaboradas por Gruning e Hant: o primeiro modelo é o de imprensa/propaganda, do qual visa publicar notícias sobre a organização para chamar a atenção da mídia, sendo uma comunicação sem trocas de informação; O segundo modelo é jornalístico, o de informação pública, que divulga informações objetivas para a mídia em geral e meios específicos; o terceiro modelo é o assimétrico de duas mãos, que utiliza pesquisas para desenvolver mensagens persuasivas, visando somente o interesse da organização; O quarto e último modelo é o simétrico de duas mãos, que busca o interesse da organização e dos públicos, baseado em pesquisas, utilizando a comunicação para resolver conflitos e promover um melhor entendimento entre esses, sendo esse modelo o mais moderno da área, definindo as Relações Públicas excelentes. Baldissera (2001) confirma essa ideia:

[...] afirma-se que as relações públicas estão suportadas e materializam um jogo que compreende regras e estratégias que procuram, por um lado, conhecer a construção cognitiva dos públicos, seus desejos, valores, regras e padrões e, por outro, desvelar as convenções, a filosofia e as políticas empresariais para, ao fim, estrategicamente, aproximar públicos e empresa

num complexo processo de construção organizacional que procura culminar em ganhos mútuos (BALDISSERA, 2001, p. 9).

Atualmente, o profissional de relações públicas está se dirigindo para ações de responsabilidade social e para área cultural por ter várias competências que se pede nessas áreas de trabalho como foi dito, como o desenvolvimento da comunicação com os públicos buscando o diálogo e compreensão mútua entre esses e a organização, promovendo a integração, assim como desenvolvimento relacionamento com a mídia, realizando planejamentos estratégicos, e os executando, gerenciando crises, cuidando da imagem organizacional, aproximando a sociedade.

O termo “responsabilidade social” é algo complexo. Em relação às empresas, entendemos como ações realizadas de forma voluntária que buscam desenvolver uma sociedade mais justa e um meio ambiente mais limpo. O mercado cultural torna-se cada vez mais promissor pelo fato das produções culturais possuírem importância social e cultural, pelas empresas valorizarem mais a sua imagem institucional, o relações públicas pode atuar nessa área sendo o intermediário cultural entre artista, público, estado e empresário, quanto a um profissional que utiliza a cultura visando o bem estar de uma imagem institucional.

Carvalho (2010) destaca a importância do patrocínio do marketing cultural ser parte de um conjunto de ações éticas e coerentes que visem uma comunicação efetiva:

Para que a atividade de patrocínio do marketing cultural seja representativa das relações públicas institucionais, a empresa deve possuir uma comunicação direta com o público-alvo, respeitando sua segmentação e identidade; se tornar referência como boa empresa para se trabalhar, pois a imagem só se consolida a partir de uma identidade coerente; manter relações com a comunidade, uma vez que a responsabilidade social e a sustentabilidade são valores intrínsecos ao século XXI; e trabalhar em prol da marca, buscando a integração das atividades comunicacionais [...] (CARVALHO, 2010, p. 99).

Porém, o mercado ainda pouco reconhece o papel do relações públicas como agente social desse meio, muitas vezes apenas reconhecem o trabalho dos profissionais do marketing. De acordo com Fortes e Toledo (1989), as empresas precisam se relacionar com vários grupos, o marketing estaria mais relacionado com a comunicação persuasiva e informativa dos produtos e serviços oferecidos pelas

empresas, já as relações públicas apoiaria as iniciativas desenvolvidas pelas organizações não só externamente, como internamente, sendo que essa estaria sendo prejudicada pela visão de que não contribui diretamente para o lucro da empresa.

Kunsch (1997) confirma essa ideia: “[os] Relações Públicas perderam espaço para o marketing e áreas afins da comunicação social porque não souberam se apresentar como um valor econômico” (KUNSCH, 1997, p.122). Assim, a autora afirma que os relações públicas precisam ter, em seu ensino profissional, uma base forte em administração e em marketing para se qualificar no mercado. Carvalho (2010) compartilha dessa ideia:

O profissional de relações públicas, por possuir uma formação humanística com características administrativas, se adequa ao perfil do profissional desejado pelo mercado para esse campo de atuação, pois ele conhece bem o tripé envolvido na atividade de marketing cultural: conhece os públicos de interesse; entende a empresa patrocinadora; e compreende a organização cultural. A opção pelo investimento em marketing cultural como atividade de relações públicas institucionais se mostra bastante acertada ao colocarmos em perspectiva todos os benefícios decorrentes: relacionamento dirigido com públicos de interesse; objetivos específicos de comunicação; adequação entre marca e projeto cultural patrocinado; e benefícios decorrentes do patrocínio (CARVALHO, 2010, p. 10).

Acreditamos que ambas as funções desses profissionais devem ser feitas de maneira estratégica e que as duas são importantes para as organizações contemporâneas, já que é um grande desafio para as empresas equilibrar o lucro, a satisfação de seus clientes e o bem-estar social, sendo importante ambas terem conhecimento da outra. Fortes e Toledo (1989) acreditam nessa ideia ao dizer que as relações públicas e o marketing são convergentes, pois são baseados no atendimento das necessidades dos clientes e da sociedade, funcionando bem de forma integrada:

As organizações interessadas em desenvolver Relações Públicas e Marketing de forma integrada dentro de suas dimensões filosóficas podem igualmente alcançar seus objetivos empresariais com responsabilidade social, pois passam a integrar a organização na sociedade, ao cumprirem vários papéis sociais, produzindo utilidades para os consumidores, atendendo os diversos públicos (Fortes e Toledo, 1989, p. 3).

Percebemos que por mais que haja um aumento de incentivos fiscais, a área cultural necessita de mais profissionais capacitados, que devem entender de relações públicas e de marketing, planejamento estratégico de comunicação, assim como estudar sobre a cultura e sociedade, bem como demais temas pertinentes para a análise dos temas sociais que estarão em voga no campo de sua atuação profissional. Além disso, os profissionais que atuam na área necessitam realizar ações éticas e com transparência, visando criar e divulgar ações culturais com qualidade e comprometimento social.

2.3 A organização de eventos

Uma universidade pode ser entendida como uma instituição que ensina e forma profissionais de nível superior, envolvendo atividades de ensino, pesquisa e extensão. As universidades, como outras instituições, se preocupam também com a sua imagem, refletindo como os estudantes, professores, servidores, funcionários e comunidade, a enxergam e a vivenciam. Por isso, os profissionais de comunicação que trabalham na instituição estudam e planejam formas de comunicação estratégica para construir uma imagem positiva, buscando reconhecimento de seus públicos e proporcionando canais que promovam a interação, bem como solucionando problemas de natureza comunicacional que possam vir a existir.

Dessa forma, comunicam e interagem com os públicos envolvidos, visando não apenas a visibilidade midiática, mas o pleno desenvolvimento das estratégias comunicacionais fundamentais para o desenvolvimento da instituição. Barichello e Scheid (2009), dizem que, na contemporaneidade, há uma busca pela legitimação das instituições por meio da visibilidade midiática, sendo a mídia mais que um dispositivo técnico, um fluxo comunicacional integrado a um dispositivo. As autoras explicam esse processo:

No seu desenvolvimento, o homem diversificou as maneiras de comunicar e se relacionar, desenvolveu tecnologias, como a própria linguagem, que possibilitam novas formas de comunicar-se e relacionar-se com o mundo e com os outros indivíduos. Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo

desenvolvimento da tipografia e da imprensa, pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos agora as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet e dos meios digitais (BARICHELLO; SCHEID, 2009, p. 6).

Devido aos novos dispositivos tecnológicos, a comunicação foi sendo aprimorada. À medida que antes havia o rádio e a televisão que emitiam informações, com a internet e suas redes sociais, além de poder ser divulgado serviços, produtos, notícias sobre uma organização, as pessoas podem também interagir demonstrando a sua opinião, propondo ações e conteúdos, avaliando, entre outras ações.

No universo online, há a possibilidade de receber um *feedback* para saber o que pode ser melhorado em uma organização, só que é preciso que se tenha muito cuidado ao fazer publicações nas redes sociais, pois qualquer falha pode ser mostrada há um grande número de pessoas, em pouco tempo. Recuero (2009) confirma essa ideia ao dizer que os atores são as pessoas envolvidas na rede e que entender como esses constroem os espaços de expressão é essencial para compreender como as conexões se estabelecem, sendo que, no ciberespaço, devido à ausência das relações face a face, as pessoas são julgadas e percebidas, muitas vezes, pelas suas palavras.

A autora também afirma que nas redes sociais os atores estão mais conectados e dessa forma, há um aumento de visibilidade dos “nós”, ou seja, relações, e quanto mais conectado a esses nós, maior seria a chance de receber mais informações. A autora chama de atores as pessoas que se conectam na internet pelo fato dessas poderem expressar o que pensam, por participarem, ser atuantes, algo que pouco ocorria no passado, se pensarmos nas relações entre produtores e consumidores, como no caso da televisão, ou mesmo, em certo sentido, do rádio. Observamos que sites e redes sociais ajudam os atores a coordenar grupos e que as organizações podem criar estratégias para aumentar a sua visibilidade e conseqüentemente aumentar a sua reputação. Barichello e Scheid (2009) reforçam essa ideia:

Observamos que a emergência de novos espaços de interação, possíveis pelos desenvolvimentos tecnológicos, como blogs, home pages e sites de relacionamento, por exemplo, ampliam as possibilidades de resposta desses sujeitos. Eles usam esses novos espaços de visibilidade para colocar em debate questões de seu interesse, as quais, com freqüência,

dizem respeito à sua relação com as instituições (BARICHELLO; SCHEID, 2009, p. 5).

Nesse sentido, a organização de eventos pode ajudar na visibilidade de uma organização, sendo uma ação estratégica de um planejamento, uma comunicação dirigida que visa à divulgação da organização e investe no relacionamento com os seus públicos, uma vez que mostra que a instituição busca propósitos, apoia iniciativas e reúne as pessoas. Segundo Matias (2004) a estratégia de comunicação busca definir e adequar os meios e mensagens a serem utilizados para informar, motivar e sensibilizar o público-alvo. Um evento é um acontecimento, uma reunião que possui um objetivo, seja social, cultural, empresarial, há diversos tipos, como conferência, congresso, debate, almoço.

Segundo Allen et al (2003) desde o início os seres humanos encontram formas de marcar eventos importantes em suas trajetórias, como por exemplo, a mudança das estações, as fases da lua, entre outros fenômenos. Para os autores, “tanto de forma particular quanto em público, as pessoas sentem necessidade de marcar ocasiões importantes de suas vidas e de festejar os principais momentos” (ALLEN, et al, 2003, p. 4).

Matias (2010) relaciona a origem dos eventos aos deslocamentos do homem, do qual as pessoas se reuniam para tratar os interesses de todos, essas ações foram verificadas desde a civilização antiga. “Os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais” (MATIAS, 2010, p. 4).

De acordo com Matias (2010), o primeiro evento reconhecido foi o primeiro Jogos Olímpicos na era antiga, em 776 a.C, sendo que na idade média predominaram os eventos de cunho religiosos e comerciais. Com a Revolução Industrial, surgiram os eventos científicos e técnicos. No Brasil, segundo Matias (2010), a organização de eventos surgiu com a organização das feiras livres, do qual os comerciantes vendiam os seus produtos, não muito diferente da idade média, sendo o primeiro acontecimento registrado e realizado em um local apropriado, um baile de carnaval, realizado em 1849. A autora diz que em 1950 houve a expansão do setor de eventos, surgindo as primeiras entidades especializadas. Matias (2010) destaca a importância do surgimento do automóvel e dos transportes aéreos, que

facilitaram a troca de bens e serviços no mundo, encurtando distâncias e otimizando melhor o tempo.

Matias (2004), afirma que um evento é uma atividade econômica e social que surgiu praticamente com a civilização humana, que acompanha a sua trajetória, adquirindo características de acordo com cada período da história, sendo atualmente uma atividade de fonte econômica que gera benefícios sociais. Para um evento ser realizado é necessário realizar um bom planejamento incluindo todos os detalhes possíveis, como data, local, transporte, estacionamento, equipe, alimentação, segurança, limpeza, entre outros. De acordo com seu objetivo, é necessário ver se os recursos disponíveis serão suficientes para promover o evento, se o tempo será suficiente, etc. e sempre ter um segundo plano caso o primeiro falhe, afinal deve se prezar por qualidade. Essa ação faz parte do pré-evento, tudo deve estar encaminhado até o dia do evento e após esse ocorrer é necessário avaliá-lo, sendo parte do pós-evento essa ação.

Não existe formação específica para produtores de eventos, porém há profissionais que estudam mais essa área, como o relações públicas. Quem atua com eventos deve saber fazer planejamento, deve saber realizar cerimoniais e protocolos, saber sobre as documentações necessárias para produzir, organizar, supervisionar, promover, entre outros.

Nas universidades, o objetivo de realizar eventos não é diferente, muitos eventos fomentam aprendizados, integração com os públicos, valorizando a imagem da instituição. Os professores de relações públicas e demais áreas, muitas vezes ajudam a organizar eventos por ter conhecimento sobre o assunto, dessa forma ensinam seus alunos a também prestarem esse serviço.

Um exemplo é a Disciplina de Gestão de Eventos ofertada pelo curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria, que busca oferecer conhecimento teórico-prático das principais técnicas de planejamento, organização, divulgação e avaliação de eventos, assim como entender e praticar as normas de cerimonial e protocolo, compreendendo essas ações como estratégias de aproximação da organização com seus públicos e como promotora da imagem institucional. Essa disciplina possui seis unidades em sua ementa: Evento como instrumento de comunicação e Relações Públicas, que aborda a origem e história dos eventos bem como sua conceituação; Funções básicas do gestor, que fala sobre planejamento e metodologias; Organização de eventos, que aborda eventos

públicos e empresariais; Assessoria de Comunicação para eventos, que envolve os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; Correspondência oficial e empresarial, que fala sobre os pronomes de tratamentos, correspondência impressa, eletrônica e digital e por último; Execução e avaliação de eventos do qual se elabora um relatório técnico e análise do clipping. Como bibliografia básica tem os autores: Allen, Jhonny *et al*; Azzolin, Maria Lizabéte Terra; Duarte, Jorge e Matias, Marlene.

Entrevistamos o professor ministrante da Disciplina citada, o Professor Doutor Flavi Ferrera Lisbôa Filho, via e-mail, em novembro de 2014 para saber mais informações sobre essa Disciplina. Perguntamos ao professor a respeito da importância da Disciplina de Gestão de Eventos no currículo acadêmico do Curso de Relações Públicas. Ele respondeu que a disciplina tem como propósito contribuir para a formação profissional do relações públicas, preparando o aluno para atuar na área de eventos, em todas as suas etapas de organização. Em sua fala: “A ideia é de pensar o evento sob a ótica da gestão, tratando suas etapas a partir das lógicas do processo administrativo, como planejamento, organização, coordenação e controle/avaliação”.

Ao perguntar sobre os maiores desafios enfrentados no ensino da disciplina, ao relacionar o mercado financeiro e relações capitalistas com questões ligadas à ética e responsabilidade social, o professor respondeu que o maior desafio é fazer com o que o acadêmico perceba que o evento está muito além de uma atividade burocrática ou operacional, pois os eventos devem ser vistos de forma estratégica tanto por parte de quem os realiza tanto pelos que o financiam. Flavi Lisboa diz que o evento deve realizar as metas de uma organização, independente dela ter ou não fins lucrativos e que a ética e a preocupação social devem guiar a conduta do profissional, pautando a seguinte relação: “As relações capitalistas e mercado financeiro não são excludentes da ética e da responsabilidade social”.

Na pergunta que aborda como tema as preocupações sociais que a disciplina trabalha, o professor respondeu que a disciplina não especifica questões sociais, culturais ou educacionais, mas que é feito um esforço para que o aluno possua uma visão social na organização de eventos: “Faz-se um esforço para que a partir do conhecimento de algumas metodologias, métodos e técnicas o profissional possa organizar qualquer tipo de evento e agregar aos seus indicadores avaliativos preocupações de diversas ordens, inclusive as sociais”.

Também perguntamos para o professor qual é a relação da disciplina com as práticas exercidas no mercado de trabalho. Ele respondeu que a disciplina é 50% prática, sendo “inevitável estarmos conectados com o que se passa no mercado de trabalho, no dia a dia do profissional. Contudo, como se tratam de acadêmicos dos semestres iniciais e sendo esta uma das primeiras disciplinas de formação específica, as atividades realizadas, embora práticas, ficam restritas ao âmbito da Universidade para que possa funcionar como um laboratório, em que os acertos são enaltecidos e os erros/equívocos mais facilmente corrigidos”.

Finalizando a entrevista perguntamos ao professor quais são os princípios que norteiam a disciplina, ele respondeu que são a responsabilidade; o comprometimento e o trabalho em equipe.

Vemos que programas de extensão, ações culturais, eventos, entre outros, ajudam as universidades a alcançarem algumas de suas metas, por exemplo, Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)⁸, elaborado em 2011 e feito para até 2015, a UFSM tem como um de seus objetivos fomentar o desenvolvimento filosófico, literário, artístico, incentivar a criação cultural e desenvolver um pensamento reflexivo, oferecer abertura à participação da população, divulgar conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade, tendo como eixos norteadores inserção social, valorização das pessoas, envolvendo objetivos estratégicos que visam à relação com a sociedade e aprendizado organizacional.

Como a análise trata-se de um Estudo de Caso, de um evento realizado nessa instituição, em específico, é fundamental apresentar um pequenos resgate de sua história. A Universidade Federal de Santa Maria foi a primeira universidade federal criada no interior do país. Foi fundada pelo Prof. Dr. José Mariano da Rocha Filho, em 14 de dezembro de 1960 e foi oficializada a sua criação com a criação da Universidade Federal de Goiás, no dia 18 de março de 1961, em uma cerimônia realizada em praça pública, na cidade de Goiânia, da qual o Presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira discursou sobre a necessidade de interiorizar o ensino superior.

⁸ O evento Descubra UFSM está inserido dentro do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), da Universidade Federal de Santa Maria, ancorado na sessão dos Eixos Norteadores, que possuem a finalidade de promover o desenvolvimento institucional, na categoria Inclusão, acesso e acessibilidade, cooperação e inserção social, que tem como objetivo estimular ações e projetos que estabeleçam ação dialógica e interativa com a comunidade, com os setores produtivos, empresariais e alternativos.

Ela está localizada na Cidade de Santa Maria, situada no Centro Geográfico do Rio Grande do Sul. Tem sua sede localizada no Bairro Camobi, onde acontece a maior parte de suas atividades. Possui três campi fora de sede, um na cidade de Frederico Westphalen, um em Palmeira das Missões e outro em Silveira Martins. Atualmente possui dez Unidades Universitárias: Centro de Artes e Letras, Centro de Ciências Naturais e Exatas, Centro de Ciências Rurais, Centro de Ciências da Saúde, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Educação, Centro de Educação Física e Desportos, Centro de Educação Superior Norte-RS, Centro de Tecnologia e Unidade Descentralizada de Educação Superior de Silveira Martins-RS.

A Instituição também possui três unidades de ensino médio, técnico e tecnológico: o Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria e o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen.

Em relação a ações que promovem a cultura na UFSM, podemos citar o Programa de Rádio Fazendo Arte, elaborado pela Rádio Universidade, do qual são veiculadas notícias culturais da cidade, eventos, shows, espetáculos, havendo espaço para citação de poemas, letras de música, contribuindo para a promoção das atividades culturais.

Também podemos citar um Projeto de Extensão que contribui para a visibilidade da Universidade Federal de Santa Maria, o Programa Volver, que é um programa institucional da UFSM, que visa preservar o relacionamento entre a Instituição, coordenado pela Professora do Departamento de Comunicação Social Elisangela Mortari, contando como equipe os acadêmicos do Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social. Através de ações como o programa de televisão exibido na TV Campus, que são realizadas entrevistas com egressos que estão no mercado de trabalho; o programa de rádio exibido na Rádio Universidade que são realizadas entrevistas com egressos que trabalham na instituição; o Concurso de Crônicas, que seleciona as melhores crônicas que envolvem histórias de vidas com a UFSM nas categorias alunos, egressos e servidores aposentados para criar um livro, entre outras ações, que resgatam laços de fraternidade, responsabilidade e cidadania.

Podemos mostrar como exemplo um evento organizado nessa universidade, o evento *Descubra UFSM*, que substituiu a PROFITECS, a Feira das Profissões, que acontece anualmente e possui como objetivo mostrar o que a Universidade Federal

de Santa Maria (UFSM) tem a oferecer para os estudantes do Ensino Médio, visando fortalecer a imagem da UFSM perante o seu futuro público, pois, muitos jovens comparecem ao evento para obter mais informações sobre os cursos oferecidos pela universidade.

Para promover mais mudanças no evento, foi criado um novo nome pela administração da UFSM, além disso, foi pensado em realizar atividades mais interativas para chamar a atenção do público-alvo, promovendo, assim uma identificação mais jovial para com a instituição. Além da mostra dos cursos de graduação, foram realizadas atividades culturais, como apresentação de bandas, de grupos de dança entre outras apresentações artísticas, realizadas por alunos de diversas escolas do estado.

Matias (2004) afirma que as atividades culturais paralelas a um evento assumem grande parte da responsabilidade pelo clima que se deseja mostrar aos participantes, ou seja, o estado emocional dos participantes, que condiciona atitudes e opiniões em relação às atividades do evento. A autora diz que deve haver uma programação específica de acordo com o perfil do público-alvo.

Para o evento ser realizado foi necessário criar um orçamento com custos, criar um processo seletivo, um edital, para que empresas prestadoras de serviço pudessem contribuir para o evento. Os processos são quase todos feitos via internet, tudo precisa estar organizado, afinal é necessário prestar contas. A verba destinada é parte do orçamento que a universidade recebe do Governo Federal. No próximo capítulo iremos abordar a organização desse evento de forma detalhada.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 Relato de Experiência

O estudo de caso é um método empírico que busca investigar um determinado acontecimento contemporâneo, tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e refletir sobre determinado fato ou acontecimento. Segundo Gil (2009) o estudo de caso trata-se de um modelo proposto para a produção de conhecimento em um campo científico que indica regras a serem analisadas durante o processo de investigação, envolvendo as etapas de formulação e delimitação do problema, da seleção da amostra, da determinação dos procedimentos para coleta e análise de dados, assim como modelos para sua interpretação. O autor explica a sua abrangência:

Os Estudos de Caso servem a muitos propósitos de pesquisa. São úteis para proporcionar uma visão mais clara acerca de fenômenos pouco conhecidos. São adequados para a formulação de hipóteses de pesquisa. Contribuem para a descrição de grupos, organizações e comunidades. Também podem ser utilizados para fornecer explicações acerca de fatos e fenômenos sob o enfoque sistêmico. O que significa que estudos de caso podem servir tanto a propósitos exploratórios quanto descritivos e explicativos. Abrangem, portanto, um espectro de possibilidades muito mais amplo que o da maioria dos delineamentos de pesquisa (GIL, 2009, p. 14).

Segundo este autor, o estudo de caso surgiu no século XIX, possuindo suas origens mais antigas no campo da Medicina, que utilizou o método para estudar síndromes raras. Nas Ciências Sociais e Humanas os estudos foram utilizados pelos pesquisadores da Escola de Chicago nas décadas de 1920/1930, que buscou solucionar problemas como surgimento da criminalidade, conflitos étnicos, segregação urbana, entre outros. Porém, nas próximas décadas, entre 1930 a década de 1960, o estudo de caso foi pouco utilizado, pois começou a ser valorizado

os métodos quantitativos, pelo fato dos estudiosos acreditarem que estatísticas valorizavam os levantamentos de campo.

Mas, a partir da década de 60, os pesquisadores começaram a achar as técnicas quantitativas limitadas, promovendo novamente a abertura de métodos qualitativos, como o estudo de caso. A partir da década de 70 começaram a surgir importantes trabalhos envolvendo esse método, Gil (2009) destaca ao livro de Robert K. Yin, *Case study research: design and methods*, de 1985, um manual para a construção da metodologia, sendo elaborada pelos princípios positivistas⁹.

Atualmente o estudo de caso é muito utilizado também em muitas das áreas das nas Ciências Sociais Aplicadas, assim como na área da saúde. Para Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia escolhida para examinar acontecimentos contemporâneos, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão sendo bem definidos, sendo uma forma distinta de investigação empírica: “O estudo de caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados” (YIN, 2001, p. 21).

Gil (2009) cita vantagens do estudo de caso, como estudar algum fenômeno em profundidade, enfatizando os contextos em que ocorrem os fenômenos, garantir a unidade do caso, favorecer a construção de hipótese, aprimorar, construir, rejeitar teorias, favorecer o entendimento do processo, entre outros, sendo flexível, e também cita as desvantagens, considerando o método de difícil replicação, que demanda um bom tempo para ser executado, por exemplo, sendo considerado complexo.

Segundo Yin (2001), para um pesquisador aderir ao método precisa ter em seus estudos alguns quesitos como: estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos, estabelecer o domínio sobre as descobertas do estudo que podem ser generalizadas e demonstrar que as operações de um estudo podem apresentar os mesmos resultados.

Neste trabalho utilizaremos o estudo de caso com propósito descritivo, que segundo Gil (2009), pode ser utilizado para descrever a ocorrência de fenômenos. Dessa forma, vamos usar a observação sistemática, que é adequada para estudos

⁹ O Positivismo pode ser entendido como uma doutrina filosófica que acredita que a sociedade deve ser estudada de acordo com os recursos utilizados nas Ciências Naturais.

de caso descritivos. Gil (2009) explica a observação sistemática: “neste plano, o pesquisador estabelece o que deve ser observado, em que momento, bem como a forma de registro e organização das informações (GIL, 2009, p. 73)”.

Lofland (1971) *apud* Gil (2009) sugere seis características que podem ser utilizadas nesse propósito, como ações e atividades desenvolvidas, produtos verbais e não verbais que definem ou direcionam as ações, participação em uma situação que está sendo estudada, relação entre diversas pessoas que ocorrem simultaneamente e situações que ocorrem dentro do estudo como análise. Nesse sentido, descreverei o trabalho desenvolvido para o evento *Descubra UFSM*, evento citado no capítulo anterior, que iniciou-se no mês de maio, através do estágio realizado na área de Relações Públicas para a Comissão Permanente do Vestibular da UFSM (COPERVES).

O relato realizado em primeira pessoa do singular justifica-se pela própria natureza da pesquisa qualitativa e de imersão, como o relato de experiência, focalizando as práticas e experiência do autor, como ser integrante do processo analisado. Isso implica em um processo de interpretação das lógicas e procedimento do evento a ser analisado, bem como suas redes de relações, através de uma perspectiva hermenêutica, personalista e interpretativa. O relato de experiência foi pensado a fim de descrever, todas as ações desenvolvidas na realização do evento *Descubra UFSM*, explorando o máximo possível a respeito das ações comunicacionais, que dizem respeito ao universo profissional enquanto acadêmica e futura profissional de Relações Públicas. Neste sentido, a entrevista realizada com o professor responsável pela disciplina de Gestão de Eventos, professor Dr. Flavi Ferrera Lisbôa Filho, comentada anteriormente, colaborou para o entendimento das lógicas da formação desse profissional, em face a gestão e promoção de eventos. A tentativa aqui é de aliar uma breve análise do campo de ensino, através da disciplina, com o campo das experiências da gestão e promoção de evento, que é, além disso, um dos objetivos da própria disciplina, aliando, dessa forma, teoria e prática.

Há de se ressaltar ainda que, por ventura, o professor responsável pela disciplina também é o professor orientador da presente pesquisa. É necessário destacar que essa relação não fere nenhum princípio ético, pois a entrevista poderia ser realizada, da mesma maneira, com qualquer outro professor responsável pela

disciplina, a medida em que o foco desta recai para a compreensão dos elementos que constituem o ensino dessa disciplina, na formação do profissional de Relações Públicas.

O evento analisado ocorreu durante os dias 21 a 23 de agosto de 2014, no Centro de Eventos da UFSM, aberto ao público e com entrada gratuita, além dos estudantes do Ensino Médio, professores e a comunidade de Santa Maria e região.

Como estagiária de Relações Públicas, participei de algumas reuniões gerais desde o seu início, quando o presidente da COPERVES¹⁰ Edgar Durante, apresentou o evento para os servidores da UFSM e delegou tarefas para os setores. Nas reuniões havia pautas sobre como conseguir solicitar materiais, serviços de empresas, sempre levando em conta a responsabilidade que exige fazer um evento em nome de uma instituição pública com toda sua esfera administrativa, ética, além dos cuidados com os prazos. Eu fiquei responsável muitas vezes pela ATA de presença, uma maneira de em primeiro momento conseguir o contato dos participantes, e depois, verificar quem estava frequentando a reunião (foto 1).



Foto 1: Foto da reunião sobre o evento, junho, 2014.
Fonte: Da autora, 2014.

¹⁰ Organização que realiza Concursos para a Universidade Federal de Santa Maria.

Os acadêmicos da FACOS Agência¹¹, orientados pelos seus professores criaram a marca do evento e ficaram responsáveis por sua aplicação, como a sinalização do evento, criação de materiais de divulgação como cartazes, *outdoor*, aplicação da marca para materiais distribuídos no dia como pastas, *ecobags* e também pela criação da *Fan Page* no *Facebook*¹² do evento (foto 2) e suas publicações. Dessa forma, meu trabalho estava muito conectado com o deles, e também com o da minha colega de trabalho Simone Marion, organizadora geral do evento.



Foto 2: Fan Page oficial do evento, setembro, 2014.
Fonte: Facebook, 2014.

Como tarefa no estágio, comecei a criar notícias sobre o evento desde o seu início, na época das primeiras reuniões, assim como todas as divulgações relacionadas a esse, até a sua finalização. Para isso fiz uma calendarização, ou seja, através de datas fui planejando assuntos a serem abordados, porém, muitas notícias surgiam no dia a dia, de acordo com as confirmações das atividades, como por exemplo, a confirmação de atividades para o evento. As matérias eram enviadas para o site (foto 4), *twitter* e *Fan Page* da COPERVES (foto 3), que possuem uma linguagem mais formal, assim como o site da UFSM e para os acadêmicos da Facos

¹¹ Agência de publicidade e propagação que realiza ações que possuem os processos de ensino e pesquisa, divulgam algumas das principais realizações da Universidade e da comunidade de Santa Maria.

¹² O Facebook é uma rede social que reúne pessoas.

Agência como sugestão de temas a serem abordados na *Fan Page* do evento, que possuía uma linguagem mais descontraída. Assim, algumas notícias que precisavam de mais divulgação, como a publicação do cronograma das atividades culturais, eram enviadas para a imprensa em geral, através de um *mailing*¹³ que havia nos documentos do estágio, do qual eu atualizei.



Foto 3: Postagem na Fan Page da COPERVES, agosto, 2014.
Fonte: Facebook, 2014.

Assim, fiquei responsável pela assessoria de imprensa, dessa forma elaborei notícias variadas. Desde o início fiz muitas publicações explicando que o evento era continuação de outro para não confundir as pessoas e tentei mostrar também a

¹³ Banco de dados usado para divulgações.

diferença desse, a sua inovação. Da mesma forma, foi importante esclarecer as principais dúvidas das pessoas, que entravam em contato com a COPERVES e, através da Facos Agência. A cada confirmação de uma atividade, como por exemplo, a Rua das Artes, eu explicava o que essa ação faria no *Descubra UFSM*, no caso dessa, promover apresentações artísticas dos Curso de Dança, Música e Artes Visuais, da qual sua programação foi divulgada posteriormente.

● ACESSO RÁPIDO

20/08/2014 Descubra UFSM

Confira a Programação da Rua das Artes

O Descubra UFSM terá a Rua das Artes, onde haverá apresentações artísticas dos cursos de Dança, Música e Artes Visuais.
O evento ocorre de 21 a 23 de agosto, no Centro de Eventos da UFSM.

Confira a programação da Rua das Artes.

| Rua das Artes | | |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Quinta 21/08/2014 | Sexta 22/08/2014 | Sábado 23/08/2014 |

Foto 4: Postagem no site da COPERVES sobre a divulgação do cronograma de atividades na Rua das Artes no evento, agosto, 2014.

Fonte: Portal UFSM, 2014.

A cada dia eu tentei abordar uma atração diferente para manter o interesse do público em prestigiar o evento. Nas redes sociais foi possível observar o que o público estava achando da divulgação, seja em forma de comentários e curtidas no *Facebook* como *retweet* e comentários no *twitter*, e também respondendo às dúvidas, principalmente quando o evento estava próximo de acontecer.

Eu também fiquei responsável por cuidar das atividades do *longe* (foto 5), um espaço que visava promover a interação com o público e também proporcionar

descanso aos participantes. Assim juntamente com a Simone Marion, pensamos nas atrações para levar para esse ambiente, criei uma proposta de apoio baseada em informações do evento anterior e fui procurando cursos interessados em promover atividades extras, além de participar dos estandes como todos fazem, e também parcerias. Dessa forma, conseguimos o curso de Educação física para dar aulas de alongamento e zumba, o curso de enfermagem para dar a Oficina de Primeiro Socorros, o Centro de Ciências Sociais Rurais para oferecer a Oficina de Mediações Sociais Culturais e a Faculdade de Comunicação Social para promover um Bate-Papo.



Foto 5: Atividade do Curso de Educação Física no lounge, agosto, 2014.
Fonte: Da autora, 2014.

Criei um cronograma das atividades para termos uma organização de acordo com os horários que os apoiadores podiam e encaixei com os horários que tinha disponíveis, essa ação é algo simples, mas exige muito contato com as pessoas como os demais organizadores, diretos e indiretos. Muitas vezes me comuniquei por

e-mail e por telefone, às vezes não consegui falar com alguém de imediato e tive que aguardar, continuar tentando, acredito que temos de mostrar interesse em realizar as ações e sermos insistentes, não digo inconveniente, mas muitas pessoas se não lembrarmos de nossos pedidos esquecem, cabe a nós “correr atrás”.

É fundamental para a realização de um evento a organização, pessoal e do grupo envolvido. Todos os detalhes são importantes, por exemplo, se eu não tivesse prestado atenção nos horários que cada apoiador podia e tivesse errado as combinações, no dia do evento ocorreria um problema, alguém se prejudicaria e causaria uma má impressão nos participantes, por mais óbvio que isso seja, às vezes na correria das ações podemos esquecer. Foi importante estar atento, não afirmo que não podemos cometer falhas, mas temos que evitar ao máximo essas e tentar promover um evento de qualidade.

Nós também conseguimos a decoração do ambiente, uma cabine fotográfica com um valor mais em conta para o público registrar a sua presença no evento de forma divertida e, também, a participação de uma empresa de erva-mate para oferecer mate durante o evento em uma tenda separada, em outra tenda a participação de uma empresa que fazia aplicativos de fotos, e em outro espaço, a avaliação profissional através do curso de Psicologia para alunos que estavam no 3º ano do Ensino Médio.

Verifiquei os materiais necessários para essas ações ocorrerem e fui consultando minha colega Simone Marion, auxiliei em tudo que foi necessário para o bom andamento das atividades, como a impressão de *flyers* para o Curso de Primeiros-Socorros para ser distribuído nos dias da oficina. Busquei uma pessoa para servir o chimarrão no dia, ajudei a ver as propostas do curso de Psicologia sobre a avaliação psicológica para vermos se tínhamos como realizar essa ação, combinei dia, horário, para ser recolhido materiais, como *puffs* que foram emprestados para o *lounge*, entre outros. Sem contar nas tentativas que fiz para conseguir mais parcerias, gostaríamos de ter conseguido, por exemplo, uma empresa que oferecesse bolachas para os estudantes que ficam muitas horas no evento, porém como tivemos pouco tempo para organizar o *Descubra UFSM* não foi possível conseguir essa parceria.

Também me foi dado à tarefa de elaborar um questionário que faria perguntas sobre a qualidade do evento, esse também foi baseado com informações do ano anterior e abordou a mostra cultural, os serviços ofertados, etc., de uma escala de

péssimo a muito bom, para os visitantes opinarem sobre o evento, esse foi aplicado durante os três dias do *Descubra UFSM* pelos funcionários da Multiweb¹⁴. Na COPERVES, alguns dias antes do evento começar, todos os funcionários ajudaram a montar os mais de 15 mil kits. Nestes havia uma *ecobag* que dentro possuía uma pasta com caneta, mapa do evento e blocos, eu como os demais, também ajudei nessa tarefa, foi necessário um grande trabalho em equipe em função do pouco tempo que tínhamos.

No dia do evento, fiquei responsável por fazer a cobertura fotográfica dos três dias (foto 6), tirei fotos de todos locais e ações que pude, tanto para divulgar nos meios de comunicação da COPERVES, quanto para ter um registro de imagens e também cuidei das atividades do *lounge*, verifiquei se não faltaria algo para as oficinas e também pedi aos bolsistas da Rádio Park, uma rádio que anunciava as ações do evento, de anunciar mais vezes essas atividades para chamar o público sempre que necessário.



Foto 6: Uma das atividades culturais realizada no palco principal, agosto, 2014.
Fonte: Da autora, 2014.

¹⁴ Canal que realiza eventos com transmissão digital via internet ao vivo.

Assim, quando o evento começava eu ajudava a resolver algumas questões de últimas horas que acontecem naturalmente em eventos de grande porte, como, por exemplo, alertar sobre problemas técnicos, reorganizar informações desconhecidas. Ao final do dia, participava, na COPERVES na divulgação do evento nos meios de comunicação.

Visando ações interativas com o público-alvo foram criadas ações para esse fim, como por exemplo, a ação das placas (foto 7), do qual estudantes respondiam na placa: “Eu me descobri na”, dessa forma os participantes preenchiam o nome do curso que havia interesse de cursar e tiravam uma foto. A Multiweb foi responsável por essa ação, eu fiquei responsável por divulgar na *Fan Page* da COPERVES e por repassar essas para os integrantes da Facos Agência publicarem na *Fan Page* do evento, como resultado ocorreram diversos comentários sobre o assunto, promovendo a interação com os internautas, mostrando o impacto positivo do evento também nas redes sociais.



Foto 7: Ação das placas “eu me descobri na”, agosto, 2014.
Fonte: Da autora, 2014.

Houveram outras atrações também, como um tour guiado pelo Campus, onde os estudantes puderam conhecer melhor o Campus da UFSM, essa ação foi muito procurada e também a visita ao Planetário, o que somente foi possível com horários agendados anteriormente ao evento. Ao finalizar, participei da avaliação relatando

os pontos positivos e negativos do evento e entreguei aos responsáveis pelo relatório geral.

Nessa avaliação, eu destaco que as ações interativas deviam ser feitas até às 16 horas, visto que depois o público diminuiu significativamente, no *lounge* deve haver atividades rápidas para prender mais a atenção do público e não cansá-los, o fato do *lounge* ter uma cabine fotográfica ajudou a atrair pessoas para o local e considerei as ações das placas muito interessantes por promover a interatividade presencial e nas redes sociais.

Também fiz o *clipping*¹⁵ online do evento para ver se a imprensa noticiava a respeito e de que maneira os veículos de comunicação que abordaram o Descubra UFSM. Os dados levantados foram do Blog de Claudemir Pereira e os jornais o Alto Uruguai, A Razão, o Diário de Santa Maria, o Portal Bei e o Portal Extra, totalizando treze notícias, em forma de notas, matérias, inclusive como capa, que falavam sobre as inscrições para o evento, a procura dos alunos-guia para o evento, de alunos que desejassem se inscrever para participar das apresentações culturais, sobre divulgação da programação cultural, da ida de mais de 400 ônibus para o evento, falando que um novo mundo se abria para os estudantes de Ensino Médio e que esses fizeram descobertas na instituição.

Analisando todas as matérias, concluí que a imprensa abordou o evento com enfoque positivo, impactando positivamente esse, instigando a participação dos públicos, promovendo uma boa imagem perante os leitores. Vemos o quanto é importante manter um bom relacionamento com a imprensa, enviar releases seguidamente, verificar o que essa está transmitindo, pois tem muito a contribuir para a divulgação de ações.

O evento agradou o público (foto 8), segundo a notícia publicada no site da UFSM, através da Assessoria de Imprensa da Universidade Federal de Santa Maria, no dia 25 de agosto de 2014. Conforme a notícia, 25 mil pessoas estiveram presentes, considerado o maior número de presentes em relação a outros eventos com o mesmo foco.

¹⁵ Documento de mensurações para avaliar a presença das instituições nos meios de comunicação a fim de saber como uma empresa, evento, produto, etc., está sendo abordado na mídia.



Foto 8: Estudantes no pavilhão da mostra dos cursos, agosto, 2014.
Fonte: Da autora, 2014.

Em relação ao resultado do questionário aplicado, 1.130 pessoas responderam o questionário e consideraram o evento muito bom. Em relação a pergunta que questionava se o *Descubra UFSM* ajudou na escolha do curso de Graduação, 98% dos entrevistados disseram que sim. Dessa forma, acredito que o evento cumpriu com o seu propósito, a COPERVES trabalhou a imagem da instituição Universidade Federal de Santa Maria, promovendo a sua identidade organizacional perante a opinião pública e a sociedade e isso só ocorreu com o esforço de todas as pessoas envolvidas.

Acredito também que eu cumpri com as minhas funções como estagiária de Relações Públicas no evento seguindo meus estudos na área, descritos anteriormente, planejando a forma como abordaríamos o público, realizando a assessoria de imprensa, procurando apoiadores, intermediando contatos e ajudando na organização do evento em geral.

3.2 “Descobrimos a UFSM” através das Estruturas de Sentimentos

Após serem relatadas as ações realizadas na organização do evento *Descubra UFSM*, como acadêmica de Relações Públicas no subcapítulo anterior, iremos analisar através dos operadores analíticos das Estruturas de Sentimentos, propostas por Raymond Williams (1979), abordada no primeiro capítulo deste trabalho, as práticas do Relações Públicas no mercado cultural e posteriormente contextualizando o assunto retornaremos sobre as práticas desenvolvidas no evento.

Vimos que as Estruturas de Sentimentos são um recurso capaz de demonstrar as práticas sociais, culturais, simbólicas e econômicas que constituem a visão e atuação dos indivíduos, em suas práticas sociais, dentro de uma determinada sociedade, em um espaço de tempo. Williams (1979) afirma que, metodologicamente, uma Estrutura de Sentimento é uma hipótese cultural, são tentativas de entender a associação entre elementos e ligações em uma geração, relacionando as práticas, formas e convenções das atividades sociais humanas na elaboração das culturas. Williams (2011) destaca que através das Estruturas de Sentimentos, é possível perceber as transformações ocorridas em cada sociedade e os referenciais pelos quais cada sociedade organiza seu modo de vida, seu pensamento e sistema de crenças e práticas. Assim, as Estruturas de Sentimentos ligam-se à história dos homens.

[...] embora correspondam muito de perto a uma verdadeira história social de homens vivendo em relações sociais reais e em transformações, procedem, mais uma vez, as alterações mais reconhecíveis nas instituições formais e nas relações sociais que constituem a história mais acessível e, de fato, mais habitual (WILLIAMS, 2011, p. 35).

Para analisar o evento *Descubra UFSM* e as práticas de acadêmica de Relações Públicas, vamos utilizar as três categorias que o autor criou: dominante, residual e emergente.

Williams (1979) afirma que é difícil distinguir elementos de uma fase nova da cultura dominante, considerando as relações dentro do próprio processo cultura. Dessa forma, a definição do emergente e do residual só pode ser realizada utilizando se observadas em que sentido são residuais ou emergentes, em relação a

uma estrutura dominante. Dessa forma, “na subsequente omissão de uma determinada fase de uma cultura dominante há então um retorno aos significados e valores criados nas sociedades e nas situações reais do passado, e que ainda parecem ter significados” (WILLIAMS, 1979, p. 127).

Podemos entender o dominante como o conjunto de elementos hegemônicos, que predominam em uma sociedade que acaba por normatizar os modos de vida e as práticas culturais. Embora determinadas práticas sejam estruturadas e entendidas como legítimas, dentro de uma determinada cultura, Williams (1979) explica que elas não correspondem a todos os modos de vida, a medida em que “nenhum modo de produção e portanto nenhuma ordem social dominante e portanto nenhuma cultura dominante, nunca, na sua realidade, inclui ou esgota toda a prática humana, toda a energia humana e toda a intenção humana” (WILLIAMS, 1979, p. 128).

O elemento residual seria formado no passado mais ainda seria ativo no processo cultural. Segundo Williams (1979), o residual pode ter uma relação alternativa ou oposta com a cultura dominante:

Um elemento residual cultural fica, habitualmente, a certa distância da cultura dominante efetiva, mas certa parte dele, certa versão dele – em especial se o resíduo vem de alguma área importante do passado – terá, na maioria dos casos, sido incorporada para que a cultura dominante tenha sentido nessas áreas (WILLIAMS, 1979, p. 126).

O emergente é um elemento que são os novos significados, valores, que estão sendo criados. Segundo Williams (1979) o emergente nunca é uma questão de prática imediata, esse depende do descobrimento de novas formas ou adaptações das formas.

Em relação às práticas de Relações Públicas, tendo por base o mercado cultural, é possível perceber os aspectos dominantes na maneira que se organiza um evento, baseadas nos ensinamentos dos professores da graduação, que mostram como se deve planejar o evento, ver o seu orçamento, a reserva do local, a alimentação, bebidas, coordenação do transporte, as estratégias que devem ser realizadas, como realizar um cerimonial, e em outras ações culturais, propostas de

apoio, criação de editais, a sua própria execução, são ações que se baseiam em documentos, normas, regras.

Vemos o elemento residual nas práticas de Relações Públicas, em relação ao mercado cultural, a assessoria de imprensa, o relacionamento com a mídia, que faz com que as notícias sejam abordadas do mesmo jeito, inclusive no envio para todos os destinatários, sem distinções de editorias.

O elemento emergente está presente nas práticas de Relações Públicas, no mercado cultural, nas diferentes maneiras que será abordada uma ação para despertar atenção do público, como: criar estratégias nas redes sociais de acordo com o perfil do público e as metas de uma ação, utilizar embalagens como forma de ingressos, entregar materiais diferentes do padrão, realizar ações inovadoras, como atividades socializadoras, educativas, realizar ações interativas , entre outros, envolve diferenciais.

Muitas vezes preencher os documentos para inscrever um projeto na área cultural leva tempo, há uma grande burocracia, entendemos que é necessário haver uma organização nessas documentações, devem ser detalhadas, mas qualquer erro pode eliminar esse na seleção; dessa forma, há poucos profissionais que realmente sabem fazer projetos culturais adequados e eficientes. Há também um grande desafio de colocar em prática o que se aprende em sala de aula, na organização de eventos, por exemplo; há muitos imprevistos, acontecimentos que não prevemos quando estudamos, dessa maneira, o aluno deve se esforçar para aprender e colocar em prática seus conhecimentos, para realmente estar preparado para o mercado de trabalho.

É importante os Profissionais de Relações no mercado cultural seguirem algumas regras para obter organização em suas ações culturais, porém é interessante refletir nas práticas de assessoria de imprensa, como criar notícias personalizadas de acordo com a editoria dos jornalistas, visando despertar mais a atenção da mídia, afinal os veículos de comunicação podem ajudar a divulgar eventos, assim como pensar em inovar em seus planejamentos, nas suas divulgações nas redes sociais, muitas ações culturais são pouco divulgadas e poucas pessoas ficam sabendo dos eventos que estão ocorrendo.

Como mencionada anteriormente por Baldissera (2001) em uma citação, o Relações Públicas compreende regras e estratégias que procuram conhecer os

desejos, valores, padrões dos públicos, assim como busca entender as políticas empresariais para aproximar públicos e empresas.

Também deve haver uma grande preocupação de realizar abordagens inovadoras com os públicos, para que as ações culturais sejam vistas cada vez mais como atividades interessantes, do qual mais pessoas se interessem em participar. Como dito anteriormente por Matias (2004), a estratégia de comunicação busca definir e adequar os meios e mensagens a serem utilizados para informar, motivar e sensibilizar o público-alvo.

Percebemos que os elementos dominante, residual e emergente fazem parte das práticas de Relações Públicas, na promoção de ações culturais, sendo o dominante aquele que organiza as práticas sociais, sendo o residual aquele que as práticas do passado continuam a ser realizadas no presente e sendo o emergente aquele que são criadas novas ações. Cabe ao profissional de Relações Públicas avaliar os seus métodos e ver o que deve ser seguido, continuado e o que deve ser inovado, essa avaliação deve levar em conta os objetivos que devem ser alcançados para realizar um ganho mútuo entre o público e empresa.

Em relação ao evento *Descubra UFSM* podemos dizer que o elemento dominante está em muitas ações realizadas baseada nos ensinamentos da Disciplina Gestão de Eventos, a disciplina que tem como propósito contribuir para a formação profissional do relações públicas, preparando o aluno para atuar na área de eventos. Segundo a entrevista realizada com o Professor Flavi Lisboa “A ideia é de pensar o evento sob a ótica da gestão, tratando suas etapas a partir das lógicas do processo administrativo, como planejamento, organização, coordenação e controle/avaliação”.

O elemento dominante se encaixa nas práticas institucionais, em ações que são repetidas de um evento para o outro e que se mantém, tornando-se uma forma predominante. Nesse caso, por exemplo, em comparação com a PROFITECS, a maneira que são solicitados os materiais, os recursos, para a Universidade Federal de Santa Maria, a organização dos cursos de graduação nos pavilhões, a abordagem com os participantes, o planejamento do evento, a divulgação através de *outdoor*, o envio de cartazes para as escolas, o uso de questionários e de propostas de apoio baseadas no anterior, a participação nas reuniões que possuem a mesma estrutura de todas, fazem parte desse elemento.

A dimensão dominante dessas ações, não deve ser vista como algo negativo, na medida em que as ações tornam-se concretas a partir de modelos já testados de produção, bem como a própria dimensão institucional da universidade e, com isso, da produção de seus eventos, não apontam a uma característica negativa. É através da estruturação de procedimentos que as ações culturais ganham materialidade e acabam por funcionar, dentro dos objetivos determinados. O que é interessante se destacar são que essas ações nem sempre acabam recebendo uma avaliação eficiente, nesse sentido, uma efetiva avaliação e a renovação de práticas já estabelecidas podem sugerir a novas ações, a estruturas emergentes que visam, em certo sentido, aprimorar as já existentes.

A criação do questionário é essencial por que se deve perguntar ao público o que esse achou do evento, para servir como base para as futuras promoções culturais a serem geridas. A divulgação também é importante para chamar o público e também para mostrar como esse foi para os participantes. Criar novas formas de interação, tanto em relação à própria participação da comunidade, como formas de avaliação do evento, também sugere novas práticas.

No *Descubra UFSM*, podemos ver o elemento residual nas práticas de assessoria de imprensa, por exemplo, ações que foram realizadas no passado ainda prevalecem, como, enviar o mesmo release para todos os contatos da imprensa, sem distinguir o interesse dos jornalistas, a sua editoria, não fazer ações diferentes para chamar atenção da mídia, como por exemplo, enviar um *press kit*¹⁶ para essa. Fazendo um paralelo com o relatado pelo professor na entrevista realizada, podemos afirmar que o principal desafio, que se verifica de forma empírica na produção de eventos é o desafio de fazer com o que o acadêmico perceba que o evento está muito além de uma atividade burocrática ou operacional. Dessa forma é necessário ver o evento de forma estratégica em todas as suas ações.

No *Descubra UFSM*, o elemento emergente se insere nas novas práticas realizadas que surgiram, como por exemplo, a realização do *lounge* no evento, um espaço que buscou promover descanso e conforto para os visitantes, e sua programação, que visou promover conhecimento sobre primeiros socorros, exercícios físicos, entre outros, assim como a cabine fotográfica que promoveu um entusiasmo dos visitantes por estarem participando do evento, a entrega das

¹⁶Pacote que contém release impresso com uma mostra de produtos ou brindes, a fim de promover o interesse do jornalista a publicar determinada matéria.

ecobags para os presentes, um material que não havia sido oferecido ainda, a própria mudança do nome do evento, a ação das placas que promoveu a interação presencial e nas redes sociais, além desses meios inovarem nas suas postagens, buscando uma aproximação maior com o público.

A atualização do *mailing*, prática dominante na produção de eventos, é importante de ser repensada, por que é necessário conhecer os principais jornalistas e veículos midiáticos e saber se os seus contatos mudaram, assim como verificar os contatos de novos profissionais que surgem, pois esses podem influenciar muito ao publicar notícias, que podem atingir os públicos desejados. Vemos que essas ações que procuram inovar também possuem relação com os aprendizados gerados na Disciplina de Gestão de Eventos, que visa fazer com que o aluno possa organizar qualquer tipo de evento e use os seus indicadores avaliativos para resolver diversas preocupações.

No próximo ano, o evento pode inovar ainda mais a fim de promover uma maior visibilidade, primeiramente esse deve ser organizado mais cedo para contemplar as ideias a seguir, já que nesse ano, muitas ações não puderam ser desenvolvidas por falta de tempo. Seria interessante mostrar os cursos de uma nova maneira, criar ações temáticas para esses, como por exemplo, o Curso de Comunicação Social, nesse ano fez com que seus integrantes aos mostrarem os cursos utilizaram capas e chapéus, com isso chamou atenção dos participantes, pois é uma maneira divertida e atrativa para esses fazerem as suas descobertas. Para isso é interessante que todos aqueles que irão apresentar os cursos, trabalhar no evento, recebam uma capacitação, a fim de todos estarem alinhados com os objetivos do *Descubra UFSM*, seja na sua forma de apresentar, recepcionar as pessoas, etc.

Podem ser pensadas novas formas de divulgação para escolas, além de cartazes, podem ser entregue as escolas algum brinde que faça com que os alunos possuam vontade de ir ao evento, como *bottons*, sabemos que o orçamento para o evento é limitado, poderia ser visto uma parceria com alguma empresa que fabrica tais materiais e ser disponibilizado somente para os alunos do 3º ano que estão próximos de prestar o Concurso Vestibular. Em relação às propostas de apoio seria interessante ir nas empresas e apresentá-las pessoalmente, pois o contato presencial é muito importante para convencer as empresas dos objetivos do evento e passa maior credibilidade.

Podem ser feitas novas estratégias de assessoria de comunicação, como realizar releases estratégicos para jornalistas, enviar *press kits* para esses. O questionário deve continuar a existir para ser possível avaliar o que o público achou do evento, foi interessante aplicar esse em *tablets*, a nova geração gosta de utilizar as tecnologias digitais, mas as perguntas devem ser feitas de maneira ainda mais objetiva, com questões mais diretas para facilitar o entendimento das perguntas e o tempo das respostas.

Seria ótimo manter o *lounge*, porém é necessário realizar atividades mais rápidas para não cansar os participantes e que sejam feitas mais distantes do palco principal, para que o barulho que ocorre nesse não atrapalhe as atividades. Destaco a importância de continuar a realizar o *tour* pelo campus, a visita ao Planetário, a Rua das Artes, as programações culturais e oferecer a avaliação de teste vocacional. As redes sociais devem estar em sintonia com tudo que o evento quer passar, desde o *layout*, linguagem, maneira como será abordado os assuntos, a cada ano é preciso inovar.

Um evento que possui continuidade deve manter as ações que deram certo e deve saber inovar outras para gerar interesse de novos participantes. Esse é o desafio para conseguir um bom número de público, uma maior visibilidade, no caso da Instituição da Universidade também pode conseguir criar vínculos com a comunidade local, “abrindo as portas” para esse público, promovendo novas formas de aproximação. Cabe aos acadêmicos, profissionais de Relações Públicas, entre outros, saber enxergar esses fatos para saber fazer um bom planejamento, organizar e executar um evento com qualidade, ajudando as instituições a alcançar os seus objetivos em suas ações e ao mesmo tempo oferecer benefícios ao público que se deseja atingir, seguindo os princípios que norteiam a disciplina de Gestão de eventos: responsabilidade, comprometimento e trabalho em equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, a cultura começou a oferecer diversas ofertas simbólicas em diferentes sociedades, com a globalização, essa passou a ser vista como algo estratégico, de defesa de patrimônio, de afirmação de identidade local e uma forma de recurso para desenvolvimento econômico e social.

Vemos que os Estudos Culturais podem contribuir muito para o entendimento da diversidade e complexidade de cada cultura e as relações interculturais que estas estabelecem, promovendo reflexões necessárias sobre a nossa sociedade contemporânea. Observamos que é importante ser realizadas mais pesquisas acadêmicas na área de produção cultural, pois é uma forma de compreender a produção cultural, tanto na universidade, quanto nos demais setores da sociedade, porque essa produção promove a valorização das práticas culturais e o desenvolvimento social.

O Brasil teve na última década um grande crescimento nas relações de trabalho na área cultural, a legislação brasileira afirmou o papel central ao Estado na garantia de acesso à produção e aos bens culturais. A Lei Rouanet de incentivo à cultura, por exemplo, teve um grande número de investimentos, consolidando práticas interessadas em diversas ações culturais.

Percebemos que o governo faz bem em incentivar ações culturais, mas precisa incentivar a autonomia da população, fazer com que haja mais trabalhos sociais na área cultural, para mobilizar de fato as pessoas, sendo necessário criar novas políticas culturais, pois nem todas as pessoas possuem acesso às atividades culturais ofertadas.

No mercado cultural, vimos que esse torna-se cada vez mais promissor por causa das produções culturais possuírem importância social e cultural e também pelas empresas valorizarem mais a sua imagem institucional. Há diferentes instituições que possuem interesse em apoiar e patrocinar projetos culturais visando o fortalecimento de sua marca de forma estratégica. Sabemos que a cultura oferece benefícios a uma marca, porém é necessário serem realizados bons projetos, que visem desenvolvimento humano, esse é um grande desafio para as empresas, visar à responsabilidade social na área cultural.

Os profissionais que atuam na área cultural precisam fazer um bom planejamento estratégico, conhecer a realidade do público que querem atingir, analisar o cenário da empresa, as questões econômicas, e ver se as ações culturais irão impactar, de modo positivo, a vida dos cidadãos. A gestão cultural busca transformar realidades, realizando novos desafios para a sociedade. Vemos que os profissionais que atuam na área estão ganhando mais espaço no mercado e que esses possuem muitas responsabilidades para poder consolidar a área.

O mercado cultural é um novo campo de trabalho para o relações públicas, que pode atuar nessa área sendo o intermediário cultural entre artista, público, estado e empresário. Esse profissional, deve refletir a cultura visando o bem estar de uma imagem institucional, desenvolvendo a comunicação com os públicos, buscando o diálogo e compreensão mútua entre esses e a organização, dessa forma, promovendo ações de integração. Além disso, precisa encontrar maneiras de desenvolver o relacionamento com a mídia, realizando planejamentos estratégicos e os executando, bem como cuidando da imagem organizacional daqueles a quem representa, sem perder de vista sua dimensão ética e social para com os demais setores da sociedade.

Porém, esse mercado ainda reconhece pouco o papel do relações públicas nesse meio, muitas vezes apenas reconhecem o trabalho dos profissionais do marketing. Acreditamos que ambas as funções desses profissionais são importantes para as organizações, já que é um grande desafio para as empresas equilibrar o lucro, a satisfação de seus clientes e o bem-estar social. Percebemos que por mais que haja um aumento de incentivos fiscais, a área cultural necessita de mais profissionais capacitados.

As universidades, como outras instituições, também se preocupam com a sua imagem, refletindo como os estudantes, professores, servidores, funcionários e a comunidade a enxergam. Por isso, os profissionais de comunicação que trabalham na instituição estudam e planejam formas de comunicação estratégica para construir uma imagem positiva. Os professores de relações públicas e demais áreas, muitas vezes ajudam a organizar eventos por terem conhecimento sobre o assunto e ensinam seus alunos a também prestarem esse serviço, como a Disciplina de Gestão de Eventos oferecida na Universidade Federal de Santa Maria, mencionada nesse trabalho. Nesse sentido, a organização de eventos e outras ações culturais podem ajudar na visibilidade de uma organização, sendo uma ação estratégica de

um planejamento, que tem como objetivo divulgar a organização e investir no relacionamento com os seus públicos.

Temos como exemplo o evento organizado nessa universidade, o evento *Descubra UFSM*, que substituiu a PROFITECS, a Feira das Profissões, que acontece anualmente e possui como objetivo mostrar o que a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem a oferecer para os estudantes do Ensino Médio, visando fortalecer a imagem da UFSM perante o seu futuro público.

Relatamos as atividades desenvolvidas no evento como acadêmica de relações públicas através do estágio realizado na COPERVES, utilizando o Estudo de Caso, para descrever tudo o que foi feito, para assim realizar a análise, que utilizou como instrumento analítico os operadores das Estruturas de Sentimentos, propostas por Raymond Williams (1979), que refletiu as práticas do relações públicas no mercado cultural e na produção de um evento em uma Universidade Federal.

Verificamos que os elementos dominante, residual e emergente fazem parte das práticas de Relações Públicas na promoção de ações culturais. É importante os Profissionais de Relações Públicas seguirem algumas regras, ações, para obter organização em suas ações culturais, para manter o que está dando certo, porém é interessante pensar em inovar em seus planejamentos, em suas execuções, para que as ações culturais sejam de interesse de mais pessoas.

Nesse contexto, vimos através da análise do evento *Descubra UFSM*, que um evento que possui continuidade deve manter as ações que deram certo e deve saber inovar outras para gerar interesse de novos participantes, sendo esse o desafio para conseguir um bom número de público, uma maior visibilidade e índices de qualidade geral em todas as atividades desenvolvidas. A universidade também pode conseguir criar novos vínculos com a comunidade local, promovendo uma aproximação com esta.

Em suma, os acadêmicos de Relações Públicas e os profissionais de Relações Públicas ao trabalhar com ações culturais, devem saber avaliar como utilizar as atividades que envolvem os elementos dominantes, residuais e emergentes, realizando um bom planejamento, organização e execução das atividades visando à qualidade nos serviços. Essa avaliação deve levar em conta os objetivos que devem ser alcançados para promover o benefício mútuo entre o

público e instituição/empresa, seguindo os princípios de responsabilidade, comprometimento e trabalho em equipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny; et al. **Organização e Gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A política cultural: regulação estatal e mecenato privado**. Tempo social – USP, 2003.

AS METAS DO PLANO NACIONAL BRASILEIRO DE CULTURAL. 2012. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/As-Metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura-Junho-de-2012-1.pdf/cde76c9c-856f-4267-b2cd-cf5676bb1cfc>. Acessado em: Outubro, 2014.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e Relações Públicas**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Educação. Campo Grande/MS – 2001.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>. Acesso em: novembro, 2014.

BAPTISTA, Maria Manuel. **Estudos Culturais: O quê e como da investigação**. Universidade de Aveiro, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. **Visibilidade midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2009.

BRANT, Leonardo. **Faces da Cultura: Desenvolvimento social e Investimento Cultural privado**. Editora Manole, 2002.

CARVALHO, Simone Alves. **O uso do Marketing Cultural como instrumento de Relações Públicas Institucionais**. Revista ORGANICOM, ano 7, número 13, 2010, p. 92-102.

Código de Ética dos profissionais de Relações Públicas. Disponível em: http://www.sinprorp.org.br/Codigo_de_etica/001.htm. Acesso em: outubro, 2014.

CORÁ, Maria Amélia Jundurian e LUCAS, Angela Christina. **Marketing Cultural: Conceituação e aplicação no Estudo de Caso do Banco do Brasil**. VII Semead, 2004.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências**. Belo Horizonte: 2004.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural: a importância da formação profissional**. Oficinas do Sistema Nacional de Cultura. Ministério da Cultura, 2006. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/upload/Projeto_Oficinas_Miolo_1156970790.pdf. Acesso em: outubro, 2014.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL SOBRE DIVERSIDADE CULTURAL. UNESCO. 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>. Acesso em: setembro, 2014.

DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise no setor cultural nas regiões metropolitanas brasileiras**. Encontro da Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia. 2008.

ESCOTEGUY, Ana Carolina; JOHSON, Richard e SCHULMAN Norma. **O que é, afinal, os estudos culturais?** Organização SILVA, Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Editora Autentica, 2006.

FORTES, Waldir Gutierrez e TOLEDO, Luciano Geraldo. **Relações Públicas e Marketing**. Uma abordagem estratégica. Revista em Administração, São Paulo, 1989.

GESTÃO CULTURAL. **Cartilha da Secretaria de Cultura da Bahia**. Disponível em: https://conferenciadecultura.files.wordpress.com/2013/11/cartilhas_secult_set13_gest3a3o_cultural_final.pdf

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação e Realidade, Porto Alegre, 1997.

_____. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. DP&A: Rio de Janeiro, 1999.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: outubro, 2014.

INSTITUTO LING: <http://www.institutoling.org.br/index.php/conheca-o-instituto-ling/>. Acesso em: novembro, 2014.

IPEA. **Economia e Política Cultural**: acesso, emprego e financiamento. Brasília, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

LEOCADIO, Aurio Lucio e Marchetti, Renato. **Marketing Cultural**: Critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinador. VI Semead, 2003.

MANUAL DE APOIO À ELABORAÇÃO DE PROJETOS DE DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL. Votorantim, 2008. Disponível em: <http://www.fundata.org.br/Artigos%20->

[%20Cefeis/15%20-%20FACES%20DA%20CULTURA.pdf](#). Acesso em: outubro, 2014.

MATIAS, Marlene. **Organizações de eventos: procedimentos e técnicas**. 3º edição, Barueri, SP: Manole, 2004.

_____. **Organizações de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri, SP: Manole, 2010.

MENDONÇA, Leandro José. **O campo acadêmico da produção cultural** – histórias e características. Políticas Culturais: Pesquisa e formação. São Paulo: Itaú Cultura; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa. 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA: Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cultura>. Acesso em: setembro, 2014.

MORAES, Ana Luiza Moraes Coiro. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em comunicação. In: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Teorias da Comunicação: Coerentes pensamentos e Metodologia de ensino**. São Paulo: Intercom, 2014.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PETROBRAS: <http://www.petrobras.com.br/pt>. Acesso em: novembro, 2014.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Disponível em: <http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/arquivos/be1eb2e0-4629-442e-b1af-79c251e3ac83.pdf>. Acesso em: outubro, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA: www.santamaria.rs.gov.br/cultura/45-lei-de-incentivo-a-cultura-lic. Acesso em: outubro, 2014.

PROGRAMA VOLVER: <http://w3.ufsm.br/ex-alunos/>. Acesso em: novembro, 2014.

PROMOVE INCLUSÃO SOCIAL: <http://www.promove.org.br/index.html>. Acesso em: novembro, 2014.

RÁDIO UNIVERSIDADE: <http://coral.ufsm.br/radio/>. Acesso em: novembro, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina. Porto Alegre, 2009.

RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. EDUFBA, Salvador, 2005.

SANTOS. Fernando Burgos Pimentel. **Política Cultural no Brasil: Histórico de Retrocessos e avanços institucionais.** XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo/SP, 2009.

VISÃO MUNDIAL: <http://www.visaomundial.org.br>. Acesso em: novembro, 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

_____. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA REALIZADA VIA E-MAIL COM O MINISTRANTE DA DISCIPLINA DE GESTÃO DE EVENTOS

- 1) Qual a importância da disciplina Gestão de Eventos no currículo acadêmico do curso de Relações Públicas?

R. A disciplina tem o propósito de contribuir com a formação profissional do relações públicas, preparando-o para atuar na área de eventos, desde as etapas iniciais de organização chamadas de pré-evento até o pós-evento, quando se finaliza a atividade. A ideia é de pensar o evento sob a ótica da gestão, tratando suas etapas a partir das lógicas do processo administrativo, como planejamento, organização, coordenação e controle/avaliação.

- 2) Quais são os maiores desafios enfrentados no ensino da disciplina ao relacionar mercado financeiro e relações capitalistas, com questões ligadas à ética e responsabilidade social?

R. O maior desafio centra-se em fazer com o que o acadêmico perceba que o evento está para além de uma atividade burocrática ou operacional, pois os eventos possuem organicidade e devem ser encarados de forma estratégica por parte de quem os realiza e também pelos que o financiam. O evento deve agregar ao resultado da organização, independente dela ter ou não fins lucrativos, ou seja, deve-se focar nos resultados. A ética e a preocupação social devem guiar a conduta do profissional. As relações capitalistas e mercado financeiro não são excludentes da ética e da responsabilidade social.

- 3) Quais são as preocupações sociais que a disciplina aborda?

R. A disciplina não se foca especificamente em questões sociais, culturais ou educacionais, muito pelo contrário. Faz-se um esforço para que a partir do conhecimento de algumas metodologias, métodos e técnicas o profissional possa organizar qualquer tipo de evento e agregar aos seus indicadores avaliativos preocupações de diversas ordens, inclusive as sociais.

4) Qual é a relação da disciplina com a prática exercida no mercado de trabalho?

R. A disciplina é 50% prática. É inevitável estarmos conectados com o que se passa no mercado de trabalho, no dia a dia do profissional. Contudo, como se tratam de acadêmicos dos semestres iniciais e sendo esta uma das primeiras disciplinas de formação específica, as atividades realizadas, embora práticas, ficam restritas ao âmbito da Universidade e muitas vezes do próprio curso, para que possa funcionar como um laboratório, em que os acertos são enaltecidos e os erros/equívocos mais facilmente corrigidos.

5) Quais são os princípios que norteiam a disciplina?

R. Responsabilidade; comprometimento; trabalho em equipe.

Entrevista com Flavi Ferreira Lisboa Filho em novembro de 2014.

APÊNDICE B - MODELO DO CLIPPING DO EVENTO DESCUBRA UFSM



Clipping

Data: 25/08/14/. () Sáb/Dom () Seg (x) Ter () Qua () Qui () Sex

Veículo de Comunicação: A Razão

Cidade: Santa Maria

Título: Estudantes descobrem a UFSM

Súmula: Relata o pós evento, as ações ocorridas durante os três dias e possui a opinião de duas estudantes que participaram do Descubra, ambas falaram do evento de forma positiva.

Imagem: (x) Sim () Não

Enfoque: (x) Positivo () Neutro () Negativo

Impacto: (x) Positivo () Neutro () Negativo

Valoração: +7

Sujeito da notícia: () profissional (x) instituição () serviços

Forma de presença: (x) primária () secundária () terciária

Enviado pela Assessoria () sim (x) não

Matéria:

[Jornal A Razão, 25/08/2014, Educação, Pág. 7](#)

Estudantes descobrem a UFSM

Evento aproximou os alunos do ensino médio com os acadêmicos do ensino superior

Em meio ao sábado, o Descubra UFSM, o evento em formato de feira, 21, no entorno das ruas próximas ao Centro de Eventos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em Camobi. Durante esses três dias, grupos lotados de estudantes vindos de diversos pontos do Estado mostraram a importância do evento para a comunidade estudantil. Criado para instigar o futuro universitário a descobrir quais as oportunidades que a UFSM oferece, o Descubra também é responsável por aproximar os estudantes do ensino médio com os acadêmicos do ensino superior.

Os espaços do Centro de Eventos foram ocupados pelos cursos de graduação da UFSM, além de campi descentralizados, Colégio Politécnico, Colégio Técnico Industrial (Ctiso), Editora, Gráfica e Livraria UFSM, Hospital Universitário (Husm), Hospital Veterinário, Núcleo de Tecnologia Educacional (NTEA), Secretaria de Apoio Internacional (SAI)



Descubra UFSM contou com diversas atrações que atraíram o público.

é proclivada. Também foi montado um lounge, um espaço para descansar com várias atrações, como oficina de primeiros socorros e aulas de alongamento, e a Rua das Artes, onde alunos bolsistas ofereceram oficinas e workshops para os presentes. Ainda foi realizada uma extensa programação cultural e diversas outras atrações distribuídas pelo Centro de Eventos.

Para o estudante do 3º ano Instituto Federal Aeronáutico de São Borja, Gabriela Santiago, 17 anos, que pretende cursar Engenharia Elé-

trica ou Engenharia Civil, "O Descubra UFSM a deixou mais com vontade de fazer ambos. Mas até o final do ano, eu escolho um deles".

Já para Daniela Mombach, 16 anos, aluna do 2º ano do Colégio Riachuelo de Santa Maria, que pretende fazer Medicina Veterinária, "A feira foi muito boa, pude esclarecer várias dúvidas e conversar com pessoas experientes na área. Medicina veterinária é o que eu quero mesmo".



Gabriela Santiago, 17 anos, pretende cursar Engenharia Elétrica ou Engenharia Civil



Daniela Mombach, 16 anos, esclareceu várias dúvidas sobre o seu futuro profissional

APÊNDICE C – PROPOSTA DE PARCERIA SOBRE O EVENTO DESCUBRA UFSM DESTINADA A UMA EMPRESA

Universidade Federal de Santa Maria
Comissão Permanente do Vestibular



1. Apresentação

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi a primeira Universidade Federal estabelecida no interior do Brasil, fora de uma capital brasileira. Esse fato significou o reconhecimento de um esforço de quase trinta anos em prol da interiorização do Ensino Universitário Público no Brasil.

Além disso, realiza, esporadicamente, cursos de especialização e aperfeiçoamento, atendendo as mais diversificadas e urgentes solicitações da demanda regional. Cabendo destacar, igualmente, a produção acadêmica de mais de 228 Grupos de Pesquisa que gerenciam mais de 3.600 Projetos de Pesquisa, somados a mais de 1.100 Ações de Extensão e uma centena de Projetos de Ensino. A comunidade universitária é formada por mais de 35.000 pessoas.

O Descubra UFSM é o evento que substituirá a PROFITECS. Tem como objetivo instigar o futuro universitário a descobrir quais as oportunidades que a UFSM oferece, visando à apresentação dos cursos de forma mais dinâmica para os estudantes de Ensino Médio, diferenciando nesse sentido das outras edições.

O evento acontecerá nos dias 21, 22 e 23 de agosto de 2014, das 10h às 18h, no Centro de Eventos da UFSM.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais:

Realizar uma mostra interativa de profissões, ciências, tecnologia, cultura e serviços para demonstrar os potenciais da UFSM.

Constituir-se num espaço acadêmico complementar às atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFSM, voltado aos jovens e comunidade em geral.

2.2 Objetivos Específicos:

Apresentar diversas ações/atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pela UFSM.

Difundir as profissões decorrentes das ações acadêmicas dos diferentes cursos da UFSM.

Realizar eventos de cultura durante a mostra, demonstrativos da produção interna da UFSM e de suas parcerias externas.

Propiciar a interação acadêmica entre a UFSM e as escolas de Ensino Fundamental e Médio do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Divulgar os serviços prestados pela UFSM à comunidade, bem como aqueles da iniciativa privada que, de diferentes modos, agregam os conhecimentos advindos da Universidade.

3. JUSTIFICATIVA

Na atualidade, a Universidade Federal de Santa Maria destaca-se como uma instituição reconhecida em todo o Brasil, com altos índices de aprovação segundo os conceitos dos órgãos de fomento, possuindo vasta produção de ensino, pesquisa e extensão.

A visão integral de universidade na contemporaneidade inclui o potencial de saber e a capacidade de ação dos seus recursos humanos, decorrendo disto a produção científica e tecnológica, bem como estruturas físicas adequadas aos processos de trabalho e atuação. Assim, a universidade somente se justifica se considerados os seus fins, os quais, em resumo, tratam da produção de conhecimentos como aporte ao desenvolvimento humano, voltados a uma permanente interação pró-ativa com a Sociedade (Cf. Política de Extensão da UFSM/2008).

Portanto, é extremamente importante organizar um evento de interação científica e social voltado, especialmente, à população estudantil da cidade de Santa Maria e de outras regiões do país, já que é uma ação que promove a interatividade e a troca direta de experiências entre alunos do ensino superior e estudantes do ensino médio.

Na edição passada da PROFITECS, o público presente superou as 25 mil pessoas e, neste ano, esperamos um público maior.

4. PROPOSTA

O Descubra UFSM realizará ações interativas para criar um ambiente diferenciado, descontraído e que chame a atenção dos jovens e da comunidade. Como a empresa XXX é de grande destaque na região, pensamos na possibilidade de fazermos uma parceria, para isso gostaríamos de ver, com os senhores, a possibilidade de empréstimo de um mural interativo para auxiliar nessa interação com o público e também saber se é possível a distribuição de alguns refrigerantes nos dias do evento.

Assim, a XXX ajudará o evento Descubra UFSM a alcançar os seus objetivos e poderá divulgar a sua marca.

APÊNDICE D – PESQUISA SOBRE O EVENTO DESCUBRA UFSM



Prezado(a)

O objetivo do DESCUBRA é propiciar à juventude o contato e a melhor compreensão in loco do potencial acadêmico da UFSM. Com este questionário visamos entender sua opinião sobre esse evento, com o intuito de melhorar as atividades desenvolvidas pela universidade, para melhor atendê-los. As informações aqui preenchidas são sigilosas e os respondentes não serão identificados.

A UFSM agradece sua participação no evento e sua colaboração, respondendo este questionário!

PERFIL DO RESPONDENTE:

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Idade:

Abaixo de 14 anos De 14 a 17 anos
 De 18 a 25 anos De 25 a 30 anos
 De 30 a 60 anos Acima de 60 anos

3. Nível de escolaridade:

Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior
 Pós-graduação
 Mestrado
 Doutorado

QUANTO À DIVULGAÇÃO DO DESCUBRA

4. A escola foi informada sobre o evento

por meio de contato feito pela COPERVES
 por jornal
 por rádio
 pela TV
 pela internet
 outro

QUANTO AO DESCUBRA:

5. Quanto à relevância das atividades organizadas no DESCUBRA, como você classificaria as atividades desenvolvidas neste evento:

Obs: assinale as colunas que melhor representam a sua opinião, sendo:

A – Grande relevância
B – Relevante
C – Pouco relevante
D – Nenhuma relevância
E – Não utilizei/visitei, portanto não posso avaliar

| RELEVANCIA | A | B | C | D | E |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Feira das profissões | | | | | |
| Atividades da mostra cultural | | | | | |
| Tour guiado pela UFSM | | | | | |
| Planetário | | | | | |

6. Quanto às atividades oferecidas no DESCUBRA e a infraestrutura do evento, você as classifica como:

Obs: assinale as colunas que melhor representam a sua opinião, sendo:

1 – Muito bom
2 – Bom
3 – Regular
4 – Péssimo
5 – Não participe/usufri do serviço, portanto não posso avaliar

| QUALIDADE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Feira das profissões | | | | | |
| Mostra cultural | | | | | |
| Planetário | | | | | |
| Tour guiado no campus da UFSM | | | | | |
| Serviço dos alunos guias dentro da feira | | | | | |
| Espaço | | | | | |
| Limpeza | | | | | |
| Praça de alimentação | | | | | |

7. Na sua opinião, o DESCUBRA auxiliou os alunos a escolherem os cursos que desejam frequentar na trajetória acadêmica:

sim
 não

8. Quanto tempo o grupo que você coordenou ou participou permaneceu na UFSM para as atividades do DESCUBRA:

1 hora 2 horas
 3 horas 4 horas
 5 horas 6 horas ou mais

APÊNDICE E – NOTÍCIA CRIADA PARA O SITE DA COPERVES ABORDANDO O EVENTO **DESCUBRA UFSM**

Descubra UFSM

Evento começa amanhã

O Descubra UFSM é um evento que tem como objetivo instigar o futuro universitário a descobrir quais as oportunidades que a UFSM oferece, visando à apresentação dos cursos de forma mais dinâmica para os estudantes de Ensino Médio.

O evento acontece nos dias 21, 22 e 23 de agosto de 2014, das 10h às 18h, no Parque de Exposições da UFSM. Lembramos que é aberto ao público e a entrada é franca.

Os espaços do Centro de Eventos serão ocupados pelos cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Maria, além dos Campi Descentralizados da UFSM, Colégio Politécnico, Colégio Técnico Industrial (CTISM), Editora, Grife e Livraria da Universidade Federal de Santa Maria, Hospital Universitário (HUSM), Hospital Veterinário Universitário (HVU), Núcleo de Tecnologia Educacional (EAD) Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), Pró-Reitoria de Extensão da UFSM (PRE), Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD) e a Secretaria de Apoio Internacional (SAI).

No local terá o Lounge, um espaço para descanso, com várias atrações, como a oficina de primeiros socorros realizada pelo curso de Enfermagem, aulas de alongamento ministradas pelos alunos do curso de Educação Física, laboratório de mediações sociais e culturais, entre outros. O curso de Psicologia oferecerá Avaliação Vocacional para alunos que estão no 3º ano do Ensino Médio e ajuda na escolha de uma carreira profissional.

Na *Rua das Artes*, os alunos bolsistas dos cursos de Artes Cênicas, Artes Visuais, Dança e Música oferecerão Oficinas e Workshops para os presentes. Também haverá apresentações artísticas de alunos das escolas visitantes.

[Clique aqui e confira a programação cultural.](#)

[Clique aqui e confira a programação da Rua das Artes.](#)

[Clique aqui e confira a programação do lounge.](#)