



Prêmio
GPS
net
de
Arte no Muro

Produção cultural
como estratégia de
relações públicas:
Uma análise do
Prêmio GPSNet de
Arte no Muro

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JOSEANE CURTIS REINAÇO

**PRODUÇÃO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA
ANÁLISE DO PRÊMIO GPSNET DE ARTE NO MURO**

**São Borja
2014**

JOSEANE CURTIS REINAÇO

**PRODUÇÃO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA
ANÁLISE DO PRÊMIO GPSNET DE ARTE NO MURO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural.

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja
2014**

JOSEANE CURTIS REINAÇO

**PRODUÇÃO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA
ANÁLISE DO PRÊMIO GPSNET DE ARTE NO MURO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 28 de agosto de 2014.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA

Profa. Ma. Fernanda Sagrilo Andres
UNIPAMPA

Profa. Ma. Carmen Abreu
UNIPAMPA

A

Meus pais, por terem me ensinado a aprender e por me ajudarem a dar passos cada vez maiores. Meus mestres, em especial, à professora Marcela Guimarães pelo incentivo e pela orientação, ajudando-me a mostrar o quanto é importante o uso da comunicação e das Relações Públicas. Meu amor, Leonardo Ercolani, por me ajudar e por compreender a importância desta caminhada em minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradecer primeiramente a Deus, por me iluminar e abençoar minha trajetória.

À minha mãe, Neuza, e meu pai, José Rui, pelo apoio e por tudo que sempre fizeram por mim, pela simplicidade, amizade, carinho e exemplo, fundamentais na construção do meu caráter. Além, é claro, de cobrir praticamente todos os gastos com xerox, que não foram poucos, obrigada Mãe!

Às minhas irmãs, Joseine e Josie e meu cunhado Alex, pelo apoio incondicional.

Ao meu companheiro e amor da minha vida, Leonardo, sempre paciente comigo e me proporcionando toda a estrutura, apoio e amor necessários durante esta reta final, dando-me conselhos, força, coragem e incentivo.

À minha filha de patas, Malu, pela companhia certa nas tardes e noites de estudos.

Aos meus avós (*in memoriam*) Brasil Curtis, Irma dos Santos, Anatório Reinoço e Santa Reinoço, com os quais vivi e aprendi tudo que sou hoje.

À minha querida orientadora, Marcela Guimarães, por partilhar comigo toda a sua experiência profissional, por praticamente toda a minha trajetória acadêmica, incentivando-me e acreditando em meu potencial.

À GPSNet, pela oportunidade de crescimento em minha área que, além de ser a profissão escolhida por mim, também é o que me move e a razão pela qual eu vivo.

A todos os meus amigos e colegas, que direta ou indiretamente estiveram do meu lado me transmitindo boas vibrações.

“A cultura é uma longa conversa e, se não há conversa, não há cultura.”

José Teixeira Coelho Neto

RESUMO

As relações públicas podem se utilizar da produção cultural como uma estratégia nas ações comunicacionais, para que o diálogo entre a organização e seus públicos possa ser efetivo. A GPSNet, provedor de internet da cidade de São Borja é uma dessas organizações que, há 17 anos, disponibiliza o acesso à internet à sociedade e que passou a preocupar-se mais com o meio em que está inserida. Tendo em vista este panorama, o presente trabalho tem como objetivo detectar a utilização da produção cultural como estratégia da empresa no relacionamento com seus públicos a partir do projeto Prêmio GPSNet de Arte no Muro. Para tal, será utilizada a metodologia de Estudo de Caso, sendo desenvolvida Análise Interpretativa nas ações do projeto cultural que compõe o *corpus* deste trabalho. Com base nas análises desenvolvidas, pode-se concluir que todas as ações desenvolvidas no Prêmio são regidas por uma estratégia maior, que diz respeito ao trabalho sistêmico de relações públicas, pensados de acordo com a forma que a empresa quer ser reconhecida perante a comunidade a qual está inserida.

Palavras-Chave: estratégia; prêmio GPSNet de Arte no Muro; produção cultural; relações públicas.

ABSTRACT

Public relations can be used for cultural production as a strategy in communication actions, so that the dialogue between the organization and its stakeholders can be effective. The GPSNet, ISP City of São Borja is one such organization that, for 17 years, provides Internet access to society and began to care more about the environment in which it operates. Given this background, this paper aims to detect the use of cultural production as the company's strategy in the relationship with their audiences from the project GPSNet Art Award in Wall. To this end, the methodology Case Study, being developed Interpretative Analysis of the cultural project in the actions that make up the corpus of this work will be used. Based on the analysis undertaken, it can be concluded that all actions undertaken in Award are governed by a larger strategy, with respect to systemic public relations, designed according to the way the company wants to be recognized in the community to which it is inserted.

Keywords: strategy; GPSNet Art Award in Wall; cultural production; public relations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	13
2.1	Atividade de gerenciar relacionamentos	17
2.2	Estratégia para relações públicas	20
3	PRODUÇÃO CULTURAL: CONTEXTO HISTÓRICO	25
3.1	Produção Cultural como estratégia de Relações Públicas	30
4	ESTUDO DE CASO SOBRE O PRÊMIO GPSNET DE ARTE NO MURO	34
4.1	Origem do projeto e a empresa GPSNet	34
4.2	Procedimentos Metodológicos	35
4.3	Apresentação e Análise do <i>corpus</i>	36
4.3.1	Organização	37
4.3.2	Reuniões	37
4.3.3	Assinatura do Termo de Cooperação Institucional	37
4.3.4	O Muro	38
4.3.5	Lançamento do Prêmio GPSNet de Arte no Muro	38
4.3.6	Visita às Escolas	38
4.3.7	Mesa-redonda São Borja Missioneira	38
4.3.8	Circuito de Palestras nas escolas	39
4.3.9	Análise das ações do projeto na perspectiva das relações públicas	39
4.3.10	Primeira Fase	42
4.3.11	Segunda Fase	43
4.3.12	Terceira Fase	43
4.3.13	Análise das ações do concurso na perspectiva da produção cultural	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	50
	ANEXOS	54

1 INTRODUÇÃO

O cenário da produção cultural brasileira, diante da multiplicidade de culturas, vem apresentando um potencial para o desenvolvimento de ações e projetos que busquem cada vez mais reconhecer as potencialidades de um profissional que seja capaz de criar e conduzir o trabalho de disseminar a cultura para a sociedade.

Neste panorama de desenvolvimento, surge a figura do profissional de relações públicas com ênfase em produção cultural como responsável por trazer ao mercado as posturas profissionais e estratégias que vêm sendo demandadas, tanto por empresas na busca pela consolidação institucional, quanto pela sociedade.

Este estudo desenvolveu-se como uma tentativa de compreender os conceitos de relações públicas estratégicas e de produção cultural, assim como a relação dessas duas áreas e a necessidade de mostrar às relações públicas as oportunidades contidas neste campo ainda pouco explorado pela profissão.

Com base neste panorama, o objetivo geral do trabalho consiste em compreender a produção cultural como estratégia de relacionamento de públicos, a partir do Prêmio GPSNet de Arte no Muro, projeto cultural desenvolvido por uma empresa do município de São Borja, Rio Grande do Sul, que consiste em revitalizar muros e fachadas da cidade, valorizando a arte e expressão artística de jovens além de conscientizar sobre a importância de preservar o patrimônio público da cidade. Os objetivos específicos dizem respeito a mapear as ações do projeto utilizadas pela GPSNet, interpretando-as e analisando-as como estratégia de relações públicas.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. A introdução como o capítulo primeiro, o segundo contemplam algumas questões que permeiam as relações públicas: o histórico da profissão, a atividade de gerenciar relacionamentos e o conceito de estratégia na comunicação em especial nas relações públicas. A finalidade da pesquisa é possibilitar uma compreensão acerca da profissão e dos recursos que podem ser utilizados para que se atinja o objetivo estratégico de organizações. Para isso, serão abordadas as ideias de Mattos (2002), Lattimore et al (2012), Gonçalves (2010), Simões (1995), Bueno (2005), Rodrigues (2001), dentre outros.

O terceiro capítulo trabalha o universo da produção cultural, seu histórico e surgimento no Brasil. Primeiramente, será debatido seu surgimento e como atividade estratégica que pode ser utilizada pelas relações públicas. Este capítulo está

baseado, principalmente, em autores como Nussbaumer (2000), Canclini (2008), Machado Neto (2007), Rubim (2005), entre outros.

Já o capítulo número quatro diz respeito ao desenvolvimento de Estudo de Caso sobre o Prêmio GPSNet de Arte no Muro, em que será apresentada a organização que desenvolve o projeto, suas ações de relacionamento com os públicos devidamente analisadas, uma vez que se configuram como o *corpus*, e os procedimentos metodológicos. Com base na configuração em que se encontrou o Prêmio GPSNet de Arte no Muro, o método de estudo de caso tornou-se o mais apropriado, uma vez que possibilitou a compreensão dos fenômenos sociais complexos, tendo em vista que “É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e, por esta razão, distingue-o ou aproxima-o dos demais fenômenos” (DUARTE, 2006, p. 234). Duarte (2006) ressalta ainda, que a metodologia configura-se como uma abordagem que considera qualquer unidade social em sua totalidade.

De acordo com Yin (2001), “O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2001, p. 39). Foram definidas as ações do projeto, entendidas como aquelas que melhor auxiliam na compreensão do Prêmio GPSNet de Arte no Muro. As ações descritas e analisadas traduzem todo o processo de desenvolvimento do projeto, visivelmente trabalhado em torno do relacionamento com os públicos de interesse da organização: órgãos públicos, jovens estudantes e comunidade em geral. Para que essas ações pudessem ser analisadas com maior propriedade, compreendendo o objetivo de cada uma e a forma como foram construídas para dialogar com o público, foi utilizada a Análise Interpretativa, tendo em vista que o principal foco do estudo era o de interpretar os dados.

A partir disso, a pesquisa bibliográfica foi outro método utilizado de acordo com a necessidade de se obter um maior embasamento acerca da temática que foi discutida. Segundo Stumpf (2010, p.51), a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, em que é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Posterior a isso, serão apresentadas algumas considerações sobre o trabalho, entendendo-as como um avanço no tema e possibilitando o entendimento acerca da produção cultural como estratégia utilizada pela empresa GPSNet, em São Borja, para manter o relacionamento com seus públicos, além de contribuir com a cidade em que está inserida, tendo vista que a empresa tem foco apenas em São Borja, sem vistas a expandir para além dessa área de abrangência.

Nesse sentido, a metodologia proposta seguida da técnica de análise interpretativa dará conta para que os objetivos propostos possam ser viabilizados e, certamente, o aprendizado em relação a esse universo será de grande valia para a compreensão de questões acerca das relações públicas estratégicas e produção cultural, bem como as ações demonstram a forma como a empresa apresenta-se institucionalmente, com foco no relacionamento pensado de maneira estratégica.

2 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas surgiram no final do século XIX, nos Estados Unidos, através de dois fatos marcantes que definiram a importância de um bom relacionamento com os públicos das organizações. O primeiro, definido pelo presidente da estrada de ferro dos Estados Unidos, Wilian Vanderbilt, que ao ser questionado por um repórter sobre o fechamento de uma linha férrea muito importante para a população, pronunciou “O público que vá para o inferno”. A manchete de 1873 serviu de estopim para a luta pelo respeito ao público (MATTOS, 2002).

O segundo fato, apontado com o marco da profissão, foi a declaração do corretor de anúncios de jornal Ivy Lee: “O público tem que ser informado”. Lee foi o responsável na década de 20 por moldar a imagem do empresário John Rockefeller, transformando-o de figura mal vista pela sociedade a empresário bondoso e beneficente (MATTOS, 2002). Ivy Ledbetter Lee era um jornalista, mais especificamente um repórter que, muito cedo, viu perspectivas melhores na área da assessoria de imprensa. Por isso, pode-se afirmar que os primórdios da atividade dão-se justamente no jornalismo. Lee é considerado o pai das relações públicas e defendia a ideia de dizer a verdade sobre as ações da organização de seu cliente. De acordo com Lattimore et al (2012, p. 41), “ele acreditava que, se a verdade prejudicasse a organização, esta deveria corrigir o problema para que a verdade pudesse ser contada sem medo”.

Nota-se então que o surgimento das relações públicas deu-se como resposta à insatisfação do público quanto à postura das organizações capitalistas. No Brasil, não foi diferente, a profissão apresentou fortes vínculos com a área empresarial, com a criação do primeiro Departamento de Relações públicas na The São Paulo Tramway Light and Power Co. (Eletropaulo), em 1914.

O pioneirismo das relações públicas, como se viu, vem do jornalismo e assessoria de imprensa, ressaltando o poder que a opinião pública tem de fazer com que outras pessoas ajam. Dan Lattimore et al (2012, p. 36) salienta que

É por isso que a opinião pública é um dos três fatores responsáveis pelo crescimento das relações públicas como meio de comunicação. Os outros dois são a concorrência entre as muitas instituições que dependem de apoio público e o desenvolvimento dos meios pelos quais essas organizações conseguem atingir o público.

Após o surgimento da profissão no Brasil, realizou-se o primeiro curso regular de Relações públicas através da Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, em 1953, no Rio de Janeiro. Conseqüentemente, surge a primeira Associação Brasileira de Relações públicas – ABRP – que apresentou um dos primeiros conceitos da atividade, definindo as Relações Públicas como sendo o:

[...] esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ANDRADE, 1993, p. 41).

As relações públicas são então, a atividade de gestão da comunicação organizacional, que planeja, executa e avalia novas estratégias tanto de comunicação com público interno, como o externo também. Para isso, existem as principais atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas, sendo elas: assessoria e consultoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

Na Europa, as relações públicas têm forte tendência à assessoria de imprensa. De acordo com Moutinho e Sousa (2010, p. 39)

[...] na União Europeia a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade de relações públicas. Por isso, ao contrário do que sucede no Brasil, a assessoria de imprensa é considerada uma atividade incompatível com o jornalismo. Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, e não podem exercer o jornalismo nem ser considerados jornalistas.

Essa definição expressa-se nos livros de relações públicas, legislação que regula o jornalismo, nos códigos de ética de relações públicas e jornalismo e no próprio ensino. A Associação Portuguesa de Relações Públicas caracteriza a profissão como:

O técnico de relações públicas exerce uma atividade deliberada, planejada e contínua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que estejam direta ou indiretamente relacionados. Estuda, planeja, executa e controla ações de divulgação de informação e de comunicação entre entidades ou grupos e os seus públicos; estimula, promove e apoia ações recíprocas e de boa recepção, bom contato e bom despacho entre serviços e usuário; estabelece canais de comunicação entre a administração e a direção e os públicos interno e externo; investiga e analisa a opinião desse públicos através de estudos e inquéritos e sondagens, propondo medidas tendentes à manutenção ou à justa modificação da referida opinião; colabora com todos os departamentos cuja ação possa ter influência na

opinião pública; organiza o acolhimento e recepção de novos profissionais da empresa, fornecendo-lhes esclarecimentos, que lhes permitam ter uma atuação certa; colabora, a título consultivo, com as respectivas administrações ou direções na definição de políticas e orientações adequadas.

É dentro dessa ampla definição das atividades de relações públicas que se inclui a assessoria de imprensa. Por um lado, “exerce uma atividade deliberada, planificada e contínua de comunicação”, por outro lado, “estuda, planeja, executa e controla ações de divulgação de informação” (MOUTINHO, 2001, p. 142) entre a organização e seus públicos.

Por isso, um assessor de imprensa é considerado um profissional de relações públicas, uma vez que gere as relações de uma organização com a imprensa e elabora publicações empresariais, entre outras tarefas de assessoria. Sob essa perspectiva, “as relações públicas é todo um conjunto de técnicas que vão permitir criar e manter uma imagem favorável entre uma empresa, instituição ou pessoa e o seu público” (MOUTINHO, 2001, p. 142).

Sob a perspectiva de Edward L. Bernays, um dos precursores do estudo científico das relações públicas, a base consistente para a prática de relações públicas corretas e eficientes está na “engenharia social científica” (BERNAYS, 1952, p. 5 *apud* GONÇALVES, 2010, p. 34). Bernays foi o primeiro professor de relações públicas numa universidade. Sobrinho de Sigmund Freud desenvolvia suas técnicas de persuasão associando psicologia, sociologia e jornalismo. Era baseado no princípio de que as pessoas são irracionais, suas decisões e ações são manipuladas facilmente.

Seu primeiro livro, lançado em 1923, *Crystallizing Public Opinion* (Cristalizar a Opinião Pública), relata a força da opinião pública e como ela é imprescindível para garantir o sucesso ou o fracasso das organizações, preocupando-se mais com os públicos de interesse do que com a mídia. Bernays entendia que os públicos podem ser persuadidos se a mensagem sustentar seus valores e interesses. Lattimore et al (2012, p. 44) destaca que

Ao longo de toda a sua carreira, Bernays descreveu as relações públicas como a ciência de criar circunstâncias, montar eventos que fossem calculados para se destacar como notícias, mas que ao mesmo tempo não parecessem encenados.

Gonçalves (2013) ressalta que “[...] as relações públicas, enquanto fontes de informação profissionais, têm como objetivo manipular a opinião pública”, com isso, “as estratégias de assessoria de imprensa tem como objetivo último provocar o interesse e a publicação de notícias favoráveis às empresas” (2013, p. 168), caracterizando assim o trabalho do profissional de relações públicas. Isso tudo vem ao encontro das perspectivas de Bernays, criando um cenário através de estratégias de relações públicas, com intuito de alcançar notícias favoráveis às organizações e persuadi-las sobre determinado produto/serviço.

Para caracterizar a prática das relações públicas vistas na excelência da comunicação, Grunig e Hunt (1984) definiram quatro modelos que, para os autores, são descrições simplificadas dessas práticas. O primeiro modelo é o imprensa/propaganda, do qual os programas de relações públicas visam publicar notícias sobre a organização com fluxo de comunicação de mão única, não havendo troca de informações. Utiliza técnicas propagandísticas.

O segundo modelo é o de informação pública. Caracterizado como jornalístico, dissemina informações objetivas por meio da mídia em geral e de meios específicos. O terceiro modelo é o assimétrico de duas mãos, que inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação. Utiliza-se desses instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras. Visa aos interesses somente da organização e não se importa com os interesses dos públicos.

O quarto modelo é o simétrico de duas mãos, em que há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. É baseado em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos. Evidencia-se que o último modelo seria o mais eficaz para a comunicação, pois há a tentativa de manter um equilíbrio entre a empresa e seus públicos. Com intuito de divulgar as ações da organização através das mídias, o investimento em publicidade, a persuasão e demais métodos de comunicar, mas também visa, além dos interesses da instituição, ao relacionamento com os seus públicos através de canais de *feedback*.

Grunig afirma que este modelo é “inerentemente ético” (2001, p. 29), pois demanda que as organizações sejam exclusivamente focadas em seus próprios interesses, mas assumam a sua ação moral ao inserir a preocupação com o bem-estar social.

Podem-se sintetizar esses modelos ao longo da história das relações públicas, que iniciaram com a manipulação de informações, mas sentiu-se a necessidade de ouvir a opinião pública, assim como na Europa a atividade é vista como assessoria de imprensa, uma vez que gere a comunicação e os relacionamentos, bem como ações de divulgação de informação para a imprensa e público interno.

2.1 Atividade de gerenciar relacionamentos

Para que se possa demonstrar a qualificação e capacitação do profissional de relações públicas no desenvolvimento de projeto culturais é necessário, antes, discorrer sobre as atividades que abrangem essa profissão.

Segundo Roberto Porto Simões (1995, p. 82), por não se enquadrarem ao princípio essencialista, explica-se por que as definições da atividade de relações públicas, enunciadas sobre base conceitual, são tantas, tão variadas, tão ineficazes e não aceitas universalmente. Outra definição é dada por Cleuza Cesca (2000, p. 22): “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”.

A atividade de relações públicas conforme a definição de vários autores da área da comunicação, como Porto Simões, Margarida Kunsch, entre outros, pode ser compreendida, basicamente, como a atividade da comunicação voltada para a construção e manutenção dos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos, interno e externo.

Lattimore et al (2012, p. 23) definem a atividade como

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização.

Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) (apud ANDRADE, 1996, p. 81) a atividade de relações públicas é definida como o esforço deliberado,

planificado e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Entretanto, o processo de construção e manutenção de relacionamentos exige o desenvolvimento de diversas ações que não podem ser pensadas de modo desarticulado aos objetivos da empresa e, muito menos, sem considerar os interesses dos públicos desta. Devem, portanto ser pensadas estrategicamente.

Diante desse contexto, é que foram definidas as principais atividades desenvolvidas pelo profissional de relações públicas que são: assessoria e consultoria; pesquisa; planejamento; execução; e avaliação, e no processo de operacionalização de cada uma dessas, há outras a serem executadas para que o que foi planejado efetivamente aconteça. Kunsch (2003), ao definir essas funções, faz um alerta afirmando que o planejamento é o alicerce de toda e qualquer atividade de relações públicas embora se reconheça a importâncias de todas as demais.

Assim como Kunsch, Cesca (2006) define as atividades do relações-públicas em cinco principais: Assessoria e consultoria: responsável por sugerir à alta administração políticas comunicação para os diversos setores da empresa; Pesquisa: consiste no levantamento de dados e informações sobre a organização, seus públicos, suas estratégias, que servirão de base para as ações futuras; Planejamento: elabora programas e projetos de relações públicas, bem como aponta para o caminho a ser percorrido para que os objetivos do mesmo sejam atingidos; Execução: realiza todas as atividades contempladas no planejamento estratégico de comunicação; Avaliação: consiste na mensuração dos resultados obtidos a partir de cada ação planejada e executada. Apesar de ser a última etapa a ser desenvolvida, ela acontece concomitante a todas as demais e, principalmente, serve de base para os planejamentos futuros.

Para Fortes (2003) para orientar a efetividade das ações de relações públicas, o processo integra-se ao desenvolvimento das funções básicas, quais sejam: pesquisa; assessoramento; coordenação; planejamento; execução; controle; avaliação. Todas essas funções básicas e atividades, desenvolvidas pelo profissional, estão totalmente voltadas para o relacionamento com os públicos da organização.

De acordo com Farias (2011, p.51)

Quando se fala em relações públicas, é costume referir-se a políticas e a programas dentro dos quais podem ser encontradas ações e campanhas. Desse modo, entendendo-se a existência de políticas e de programas, passa-se, automaticamente, a pensar em relações públicas tendo conceitos de planejamento como elemento basilar para qualquer plano de comunicação com públicos estratégicos.

Enfim, é necessário planejar estrategicamente ações, programas ou projetos com vistas a atingir os públicos e os objetivos da organização. De acordo com Maria da Costa Oliveira, pesquisadora na área de comunicação pública, política e governamental, “Cada organização, assim como cada indivíduo, tem obrigação social de atender o interesse público” (2011, p. 86).

Dessa forma, observa-se que a comunicação deve ser inserida no contexto social, cumprindo efetivamente seu papel e contribuindo com a sociedade através de ferramentas que possibilitem essa interação. Podem-se citar as ações e projetos culturais desenvolvidos por organizações, que contemplam temas de interesse social contribuindo com o relacionamento empresa-público.

De acordo com a lei nº 5.377¹, consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

Tendo em vista todas essas definições e conceitos de relações públicas segundo vários autores, podemos ressaltar ainda que as empresas e organizações também devem querer fazer parte da vida de quem mora nas cidades, comunidades e bairros nos quais elas operam e estão inseridas. Um programa bem planejado de

¹ Lei federal nº5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em <<http://www.confERP.org.br/?p=179>>. Acesso em 10 de junho de 2014.

relações com a comunidade pode ter um efeito positivo em várias áreas, incluindo recrutamento e seleção, relacionamento com colaboradores internos além do efetivo sucesso econômico.

Relacionamentos esses que o profissional de relações públicas pode desenvolver através de seu planejamento estratégico de comunicação e projetos sociais e culturais, contemplando soluções e ações que tragam ganhos para ambas e que através disso resultem em mais ganhos e benefícios para os públicos estratégicos, empresa e sociedade como um todo.

2.2 Estratégia para relações públicas

Uma das palavras mais empregadas quando se fala em relações públicas é “estratégia”, que na área da comunicação tudo pode ser estratégia: a ação, os públicos, o planejamento, o processo, a avaliação, os resultados. Enfim, muitas vezes utilizamos demais a palavra, sem antes analisarmos e definirmos o conceito.

É preciso muita cautela quando se fala em estratégia, nas relações públicas é importante e preciso ter prudência no emprego do conceito com sua verdadeira conotação, pois muito mais que uma ação, a estratégia é o meio em que se chega ao objetivo final.

De acordo com Ferrari (2009, p.87),

Etimologicamente, o termo vem do vocábulo grego *strategos*, que, originariamente, servia para designar o general que comandava suas tropas no alto da montanha, de onde também estabelecia as táticas a serem executadas pelos seus soldados. O *strategos* era aquele que tinha habilidades psicológicas e comportamentais para conduzir suas tropas. Atualmente, a ideia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e objetivos – condições quantificadas a serem atingidas e mantidas.

Em termos de comunicação e relações públicas, a estratégia deve estar então, alinhada para a construção da visão do futuro da organização. Não tão ligada com a situação atual da organização, mas com os caminhos que atentam tanto aos propósitos quanto ao ambiente organizacional. Ferrari (2009, p. 87) relata que as estratégias “não são instrumentos e nem objetivos. São os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações [...]”.

Assim como Ferrari, Bueno (2005, p. 13) define estratégia como “a forma (arte?) de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos”. Pode-se afirmar então, que a estratégia é a via pelo qual o profissional de relações públicas vai direcionar suas ações, por exemplo: estratégia não é o convite para participar de um projeto, mas sim, a relação e o contato que se tem com determinado público.

Costa Bueno (2005, p.12) defende que

a literatura, as comunicações em congressos e mesmo as falas dos executivos que transitam em nossa área têm incorporado, com alguma facilidade, a tese (ou a certeza) de que, efetivamente, a comunicação empresarial brasileira se apresenta, hoje, como estratégia para as organizações.

Porém, antes de tudo, deve-se considerar que a comunicação empresarial não acontece em um vazio, não acontece à margem das organizações, mas sim, está diretamente associada a um sistema de gestão, de uma cultura organizacional, ou seja, uma realidade concreta. O autor ainda revela que, para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, possui a necessidade que essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza. A intenção ou o desejo apenas não produz a realidade.

Whittington (2002) defende quatro teorias sobre estratégia: a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica. Conceitos importantes de abordar para que seja possível entender o papel da comunicação e seu papel estratégico de comunicação empresarial. A teoria clássica, mais utilizada na literatura, é voltada para obtenção de lucro, ou seja, com um bom planejamento permite-se a previsão de resultados em longo prazo.

A teoria evolucionista inspira-se em Darwin (retira dele as ideias de seleção natural e de adaptação ao meio ambiente como garantia de sobrevivência) e, diferentemente da teoria clássica, aposta na imprevisibilidade do mercado e no sucesso das empresas “mais fortes”.

A teoria processualista também não aceita a racionalidade do planejamento de longo prazo, mas, diferentemente dos evolucionistas, não se julga refém do mercado. Ela vê como alternativa a interação competente dos executivos com o mundo dos negócios e julga que os resultados são obtidos de forma lenta e gradual,

através de experimentação e aprendizado contínuos. Aposta, portanto, que a estratégia consiste na consolidação, em longo prazo, das competências internas das organizações.

A teoria sistêmica assume que a estratégia depende do mercado, mas também das condições sociais e da cultura das organizações. Admite que o planejamento seja possível e necessário, mas que precisa levar em conta fatores internos e externos às organizações e, de alguma forma, prevê os conflitos (que podem ser superados) entre as esferas global e local. Sobre a teoria sistêmica, Gonçalves (2010, p. 19) afirma que

[...] a Teoria Geral dos Sistemas contraria a visão atomística e mecanicista da ciência, que, até aí, sempre se preocupava em explicar os fenômenos observados como unidades independentes. Segundo a Teoria Geral dos Sistemas, qualquer tipo de organização é passível de ser estudada a partir de métodos empíricos próximos das ciências experimentais e interpretado segundo princípios comuns.

Gonçalves (2010) identifica dois estágios no desenvolvimento da fundamentação das relações públicas, que ela chama de pré-paradigmático e paradigma grunigiano, sendo ambos originados e pautados pela Teoria Geral de Sistemas em sua obra *Introdução às relações públicas*.

James Grunig e Todd Hunt, na obra *Managing Public Relations*, partem do conceito que as relações públicas não podem ser vistas de forma isolada, mas como um “subsistema administrativo de apoio” à direção da empresa, abrindo canais de comunicação com públicos internos e externos, ajudando-a a comunicar entre si e apoiando-os nas suas atividades” (Grunig e Hunt, 1984 *apud* GONÇALVES, 2010, p.21).

O segundo capítulo, que aborda os pressupostos teóricos das relações públicas, identificado por Gonçalves (2010), refere-se ao que ela denomina de “paradigma grunigiano”. Grunig é um estudioso que, juntamente com seus colaboradores, fundou a ‘Escola da Excelência’ e vêm buscando estabelecer paradigmas científicos para a atuação do profissional de relações públicas, com foco na excelência da comunicação.

As propostas de Grunig partem da categorização dos quatro modelos de relações públicas (citados anteriormente), praticados nas empresas chegando à formulação do conceito da comunicação excelente, baseada na atuação estratégica

das relações públicas nas organizações. “Esta seria a premissa básica da teoria geral dos sistemas: o sistema (ou organização) para conseguir sobreviver tem de se ajustar ao meio envolvente”. (GONÇALVES, 2010, p. 42).

Percebe-se que a questão não se resume apenas aos termos que esclarecem o conceito de estratégia, mas à sua inserção em teorias e práticas de administração ou gestão e relações públicas. Pode-se afirmar que a comunicação dita estratégica tem de estar associada a essa perspectiva teórica e que os executivos e a própria literatura em comunicação empresarial, ao tratarem dela, não podem ignorar essa complexidade.

Numa perspectiva crítica sobre a comunicação estratégica, Rodrigues (2001, p. 42) comenta que, por exemplo, “a publicidade converte-se, assim, numa pura estratégia de inculcação não tanto de produtos, mas, sobretudo, de mensagens e de efeitos de sentido”.

Com isso, o autor chama atenção para o fato de que a estratégia presente no processo comunicativo modifica o papel do receptor nesse contexto, ou seja, mais que pensar em ferramentas ou instrumentos de comunicação, o profissional de relações públicas necessita preocupar-se com o conteúdo do que produz de modo a alinhar os interesses da organização e de seus públicos. Pensar nas relações públicas estratégicas consiste em um processo desprendido de técnicas e atento às ações e objetivos organizacionais.

Ainda na perspectiva de Rodrigues (2001) é possível pensar nas relações públicas estratégicas não apenas pela materialidade comunicacional (rádio, jornal, TV, revista, mídias digitais, etc.), mas, nas relações e no diálogo estabelecido entre a organização e seus públicos nos quais os representarão como mediadores e articuladores do diálogo.

Para Baldissera (2001) a estratégia surge no contexto da comunicação organizacional como processo de disputa de sentidos, relações de forças entre os interlocutores.

[...] com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação.

Com isso, deve-se atentar para o cenário de mercado onde a organização está inserida. Isto é, “perceber e analisar os ‘movimentos’ do outro”, isso refletirá diretamente na escolha da estratégia que deverá ser desenvolvida. Diante disso, Baldissera (2001) afirma que é necessário para se traçar uma boa estratégia comunicacional. "Vale observar que uma parte da função do profissional da comunicação estratégica é entender os motivos que levam aos reais processos comunicacionais ou à falta deles no setor" (BALDISSERA. 2001, p. 4).

Dito isso, pontua-se que a definição de uma boa estratégia está diretamente relacionada à análise do ramo (setor) de atuação e à determinação da posição exata da empresa, no âmbito de sua competência principal.

Ainda, Baldissera (2001, p.4) afirma que

O ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido que, neste caso, é o excelente retorno do investimento a longo prazo, ou seja, ‘permitir’ que a comunicação organizacional transforme-se realmente em ‘fluxo’.

Tudo isso, alinhado aos objetivos da empresa: visão, missão, filosofia e normas que norteiam o futuro da organização. Com isso, para traçar as estratégias de relações públicas, os profissionais de comunicação devem compreender o papel de mediadores dessa cultura organizacional, analisando os elementos que constituem a organização para que atinjam os objetivos e mantenham eficaz o fluxo comunicacional.

Trazendo esta reflexão ao município de São Borja, são poucas as organizações que investem na produção cultural, com uma perspectiva estratégica ou de relacionamento com a comunidade em uma ação de relações públicas. É nesse contexto que o projeto Arte no Muro, da Empresa GPSNet, pode ser analisado nessa lógica, por constituir-se como uma ação de estratégia de relações públicas com a comunidade local.

Diante do exposto, no próximo capítulo será abordada a produção cultural em seu contexto histórico e como se pode inseri-la nas ações estratégicas de relações públicas.

3 PRODUÇÃO CULTURAL: CONTEXTO HISTÓRICO

O conceito de produção cultural é, sem dúvida, complexo de definir. Pode-se dizer que é o ato de produzir a cultura através da organização, administração e gestão de atividades culturais. Com base nisso, será descrito um breve contexto histórico em que emergem as políticas culturais, pois é a partir desse 'marco' que, não só o Estado, como as organizações privadas, começam a investir efetivamente em cultura.

Cândido de Almeida (*apud* NUSSBAUMER, 2000) identifica três momentos históricos marcantes da atuação do capital como suporte à cultura. Em um primeiro momento, refere-se àquele que deu origem ao termo mecenato, considerada a primeira forma de obtenção de recursos para a produção cultural. Cilnio Mecenas era o ministro do imperador Caio Augusto entre 30 a.C. e 10 d.C., ele foi considerado o grande articulador da relação estabelecida entre o Império Romano e os pensadores, de acordo com Nussbaumer (2000, p. 25),

Mecenas criou no Império Romano a premissa de que era seu dever promover o conhecimento e as artes. Esse dever já era, desde então, associado a segundas intenções que não somente o pretensso dever formal de investimento na cultura, desprovido de outros interesses.

O segundo momento citado é o início da Renascença, nesse período há um ressurgimento das artes e os mecenas começam a se fazer notar nos países europeus. O terceiro momento, destacado pelo autor, teve como cenário os Estados Unidos no século XIX, através do novo capital, vindo dos primeiros poços de petróleo, da indústria automobilística e dos negócios bancários, onde o país entra numa fase de desenvolvimento econômico. É nesse período que começam a surgir as primeiras fortunas, como as dos Rockefeller, que não possuíam prestígio social que desejavam e então, necessitavam criar mecanismos que garantissem sua imagem e legitimação junto à comunidade.

De acordo com Nussbaumer (2000, p. 19) “[...] a cultura, enquanto bens e produtos culturais, já está inserida em uma ótica de mercado e, por isso, deve ser analisada sob um prisma que abranja todos os elementos/atores sociais envolvidos”. E complementa ainda, que “[...] todo cidadão, inserido no mercado de trabalho, é público potencial devido à relativa democratização do ensino e da cultura”.

Com relação à cultura como um direito do cidadão, Canclini (2008, p. 35) destaca que

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento [...].

Sobre à América Latina, onde o Brasil está inserido, o autor afirma que a experiência dos movimentos sociais está levando a uma redefinição no que se entende por cidadão, não apenas em relação aos direitos à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença (CANCLINI, 2008, p. 36). E, por isso, pode-se entender a cultura como um direito, tendo em vista que a cidadania é mais do que um direito abstrato, mas importante como algo que se constrói e muda com boas práticas.

Mas como as políticas públicas da cultura podem auxiliar a ampliar e consolidar os direitos do cidadão? Machado Neto (2007) responde à questão afirmando que “por meio de uma política cultural de Estado, baseada na compreensão do papel estratégico da cultura como um dos pilares da participação do país no cenário econômico globalizado [...]” (MACHADO NETO, 2007, p. 279).

Apesar da origem estatal, o mecenato foi tomado pela sociedade civil, nas organizações e se manteve como algo que depende e é realizado pelo Estado. As mudanças ocorridas no âmbito do Estado redefiniram suas relações com o campo cultura, essas mudanças implicaram em uma maior complexidade da organização e do financiamento da cultura, onde já não podiam ser reduzidas ao mecenato.

Antonio Canelas Rubim (2005, p. 56) destaca que o Estado, a partir dessas mudanças, teve que atender outras demandas, de outros setores e segmentos sociais.

Mas, simultaneamente, esse Estado, em suas configurações modernas e, principalmente, contemporâneas, foi obrigado a atender demandas de diversos setores, sendo perpassado também por interesses de outros segmentos sociais, além daqueles das classes dominantes. Com isso, o Estado foi obrigado a adquirir concomitantemente uma dimensão outra na sua relação com a cultura. Ele passou a assumir a prestação de serviços educacionais e culturais, requeridos e conquistados pela sociedade como direitos da cidadania.

Esses serviços incorporados tornaram-se áreas de atuação do Estado, requeridas pela sociedade e definidas como “direitos sociais e culturais” (RUBIM,

2005, p. 56). O mecenato e o patrocínio desenvolvem-se à base de relações complexas, “em uma sociedade que vive um processo crescente de imposição das “leis de mercado” e em que a cultura vem assumindo um status até pouco tempo não imaginado enquanto instrumento de legitimação do setor economicamente dominante” (NUSSBAUMER, 2000, p. 31).

Atualmente, o mecenato e o patrocínio persistem em desenvolvimento no Brasil. Prova disso são o surgimento e aperfeiçoamento das leis de incentivo à cultura, o que vem acontecendo desde a década de 80 e que também indica a existência de uma demanda por parte dos artistas e patrocinadores para que eles aumentem os benefícios obtidos com esse recurso.

Com a diminuição da importação de cultura, principalmente europeia, pela alta burguesia brasileira no período entre guerras, foi responsável pela ênfase que começou a ser dada à produção cultural nacional. É neste cenário que surgem os profissionais capazes de mediar a relação entre os artistas, mecenas e mídia, chamados por Nussbaumer de “intermediários da cultura ou agentes culturais”².

Como destaca Nussbaumer (2000, p. 43)

os agentes culturais têm, justamente, a função de atuar como intermediários entre artistas, financiadores, mídias e, conseqüentemente, público consumidor de bens e produtos culturais. Essa é uma das novas profissões, já assimilada e necessária para o bom funcionamento do mercado da cultura.

Com o crescente investimento em cultura na contemporaneidade, passou a ser mais declarado como um negócio e, com isso, o despreparo de produtores e agentes culturais dessa relação entra em discussão. Yacoff Sarkovas (In: Miranda, 1994, p. 10) lembra que

A obtenção de patrocínio exige do administrador cultural conhecimento das estratégias e objetivos de comunicação institucional, e de marca e produtos, levando-o a interagir com as diversas áreas das empresas, como de relações públicas, marketing, até recursos humanos e tributos.

Com o aumento de iniciativa privada, esses chamados agentes culturais vêm se profissionalizando para que se consigam maiores recursos para a produção

² NUSSBAUMER, Gisele. Op. Cit. 2000. p. 43

cultural. Alguns exemplos de empresas e profissionais são assessorias de imprensa especializadas no setor cultural, divulgadores autônomos, entre outros.

Esses profissionais vêm colocando o seu serviço no mercado para atender tanto artistas como as empresas que investem em patrocínios e projetos culturais próprios, de acordo com Nussbaumer “a figura dos agentes culturais parece ter sido incorporada pelos profissionais de marketing ou de relações públicas, especialistas em fazer com que o investimento em cultura traga retorno para as empresas que nela investem” (NUSSBAUMER, 2000, p. 44).

Linda Rubim destaca que a profissão de produção e o produtor cultural “é recente, pouco conhecida e ainda em processo de constituição” (RUBIM, 2005, p.13). Essa nova prática social, que se conforma em profissão, vem como que consagrar socialmente o trabalho e, mesmo indiretamente, legitimar a formação nesta área profissional (RUBIM, 2005, p.13).

Juntamente com o nascimento dos dois primeiros cursos nos anos 1990, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade Federal Fluminense, a produção cultural deu um passo significativo com a regulamentação da Lei Rouanet³, através do decreto 1494 de 17 de maio de 1995. Essa lei reconheceu legalmente a existência do trabalho de intermediação de projetos culturais bem como a possibilidade de ganho financeiro. De acordo com Rubim (2005, p. 14) “Tal reconhecimento funciona como uma oficialização da atividade de organização da cultura no Brasil e da figura do produtor cultural”.

A Lei Rouanet foi criada com foco na isenção fiscal e no retorno de imagem sem dar conta da responsabilidade social ou do interesse público. É a participação de organizações privadas através do patrocínio de projetos culturais, mas sem a inserção por completo na produção cultural da comunidade. Visto isso, a produção cultural bem planejada pode ser utilizada enquanto dimensão da "cultura como ferramenta de inclusão". Além de poder ser empregada como estratégia de relações públicas, pensando além da comunicação institucional e mercadológica, mas contemplando uma comunicação de interesse público, atendendo não só os interesses da organização, mas os da comunidade, que por trás desse trabalho, atingirá outro objetivo organizacional: o de criar a aceitação pública e a comunicação

³ Lei Rouanet é a lei que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), cuja finalidade é a captação e canalização de recursos para os diversos setores culturais.

simétrica de mão dupla, como cita Grunig e Hunt (1994). Assim, favorece o entendimento entre organização X público.

De acordo com Rubim (2010, p. 38), a organização da cultura é entendida como abrangendo as políticas, a gestão e a produção culturais. Segundo o autor, a complexidade do sistema cultural é composta por movimentos como: “1. Criação, invenção e inovação; 2. Divulgação, transmissão e difusão; 3. Troca, intercâmbio e cooperação; 4. Preservação e conservação; 5. Análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; 6. Formação; 7. Consumo; e 8. Organização” (RUBIM, 2010, p. 40).

Historicamente, a produção cultural começou a se desenvolver no Brasil nos anos 1930, quando políticas culturais foram implementadas no país com a gestão de Mário de Andrade no Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo e com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e de outras instituições culturais no primeiro Governo Vargas (1930-1945). Em 1986, período de governo de José Sarney, foi ampliada a infraestrutura cultural com a criação do Ministério da Cultura. Com a criação da Lei Sarney, em 1986, de incentivos fiscais à cultura, repassando para a iniciativa privada o financiamento da cultura no país, onde o Estado abre mão de impostos para estimular o setor privado a investir na cultura.

A lei de incentivo à cultura, chamada Lei Rouanet (1991), foi revisada durante o Governo de Fernando Henrique Cardoso, segundo o autor (2010, p. 44), nesse contexto, surgem os chamados “intermediários culturais”, responsáveis por elaborar projetos, captar recursos, efetivar eventos etc. Esses “intermediários” são “produtores” que devem organizar a cultura, pois o Estado encontra-se sem recursos e sem políticas culturais.

Antonio Rubim coloca ainda (2010, p. 44) que, no governo mais recente, “o Estado nacional passou a ter um papel mais ativo no campo da cultura, implementando um conjunto efetivo de políticas culturais”. O autor destaca duas publicações do Ministério da Cultura – o “Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil” (2006) e o documento inicial do “Plano nacional de cultura” (2007). Em 2005, foi aprovado pelo Congresso Nacional uma Política Nacional de Cultura (lei nº5.520/2005), quando o Ministério da Cultura organizou conferências municipais, regionais e nacionais, com a presença de cerca de mil delegados, porém apenas em

2009 é que o Ministério da Cultura constitui três comissões para desenvolver e dar subsídios à construção do Sistema Nacional de Cultura.

Avelar (2013) destaca que a primeira função do produtor cultural é a de cuidar para que a comunicação e a troca entre os agentes – artistas, mídia, público, Poder Público, Espaços Culturais, Patrocinadores – ocorram de modo eficiente.

Segundo o autor, o produtor cultural é o profissional que cria e administra diretamente eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura (AVELAR, 2013, p. 52). Diferentemente das atividades de Gestor Cultural, que “administra grupos e instituições culturais”.

De acordo com diversos autores, como Augusto e Yanaze (2010) e Machado Neto (2007), o marketing cultural é uma atividade atribuída a profissionais de Comunicação Organizacional e relações públicas, uma vez que o uso dessa atividade configura-se como ferramenta institucional e estratégica de relacionamento da organização com seus diversos públicos.

Verifica-se então, que a produção cultural pode ser incluída nas atividades do relações-públicas ou utilizada como uma estratégia de relacionamento entre a organização e os seus públicos, sejam instituições públicas, privadas ou com a comunidade. E pode ainda contribuir efetivamente no desenvolvimento de projetos, planejamento de ações de divulgação e estratégias de relacionamento do projeto.

Nesse sentido, as empresas cada vez mais se preocupam com a questão social e cultural em busca do fortalecimento da relação com a comunidade em que está inserida, muito mais que a propaganda. Sendo essas dimensões estratégicas na relação organização X público, o trabalho de relações públicas não se atém a técnicas e peças gráficas, mas na construção da imagem institucional através das ações planejadas seguindo os objetivos organizacionais.

3.1 Produção Cultural como estratégia de Relações Públicas

Ao patrocinar um projeto cultural, uma empresa se diferencia das demais a partir do momento em que pode tomar para si determinados valores relativos àquele projeto. Também amplia a forma como se comunica com seus públicos, mostrando

para a comunidade que não pensa apenas nos lucros de seus serviços/produtos, mas que se preocupa com os problemas sociais e culturais de onde está inserida.

O campo da comunicação é eminentemente amplo e o profissional de relações públicas deve dar conta desse todo, pois trabalha com as diferentes interfaces muitas vezes simultaneamente.

Machado Neto (2007, p. 273) defende que o marketing cultural é uma atividade característica de relações públicas, pois segundo ele (2007, p. 274)

Se o que, ao longo dos últimos vinte anos no Brasil, convencionou-se chamar de marketing cultural é o patrocínio dado à arte e à cultura pelas empresas, que o fazem mais com objetivos de promoção institucional, trata-se pois, de uma atividade de relações públicas comunitárias a ser assumida com responsabilidade e espírito de cidadania. Por isso, os profissionais devem aprofundar os seus conhecimentos acerca das práticas do marketing cultural.

O autor compila ainda, que o perfil do bacharel em relações públicas sempre foi o mais adequado para atuação na produção artístico-cultural (MACHADO NETO, 2006, p. 118). Ele discorre que esse profissional possui um currículo abrangente e que desenvolve habilidades e competências em muitas das atividades que compõem as diversas etapas da produção artístico-cultural. Machado Neto (2006, p. 118) cita algumas dessas atividades: assessoria de imprensa, administração de projetos, produção gráfica, produção audiovisual, produção de eventos, pesquisa de opinião pública e mercadológica, Marketing e planejamento de comunicação.

Avelar (2013, p.125) em referência às ideias de Sarkovas (2012), tem a seguinte opinião sobre setores e profissionais da comunicação que melhor desempenham um projeto cultural em empresas, como forma de patrocínio:

Cada empresa adota uma política particular de atendimento a propostas de patrocínio. Existem aquelas que se mostram completamente refratárias ao assunto, mas, no extremo oposto, outras que criam estruturas específicas para o gerenciamento de ações de marketing cultural. Segundo Yacoff Sarkovas, ao abordar um possível patrocinador, o empreendedor precisa identificar, entre os setores internos e prestadores de serviços externos encarregados da comunicação, qual é a melhor porta para a entrada de um projeto.

Sarkovas (2012, p. 13 *apud* Avelar, 2013, p.125) cita alguns dos setores internos ou prestadores de serviços externos que podem ser responsáveis pela comunicação e análise e criação de projetos culturais, partindo dos departamentos de comunicação corporativa; departamentos de comunicação de marketing;

departamentos de promoção e eventos; departamentos de marketing cultural; agências de publicidade; agências de promoção; agências de relações públicas; e agências de patrocínio.

Há poucos anos, o principal esforço das organizações era o de disponibilizar seus produtos e serviços para o mercado, da forma mais abrangente possível. O autor afirma ainda que “buscava-se a ampliação da base de consumidores, mas não existia preocupação equivalente com a manutenção daqueles já conquistados”. Porém os tempos mudaram, e a disputa por espaço no mercado se acirrou drasticamente e passou a exigir novos comportamentos das empresas.

Avelar (2013, p. 154) ressalta que

O marketing de relacionamento surgiu e ganhou espaço como ferramenta indispensável para o combate a essa volatilidade e como orientador de postura empresarial. [...] A grande ordem é buscar a fidelização dos clientes por meio da adoção de estratégias de humanização e personalização das relações.

Tendo em vista os aspectos observados, pode-se pensar no profissional de relações públicas para produzir e organizar projetos que contemplem o relacionamento entre empresa X público. Sendo estes os profissionais que darão conta de garantir boas estratégias de relacionamentos, tanto para clientes, como fornecedores, colaboradores, comunidade e poder público.

As relações públicas são definidas como uma atividade voltada para a construção e manutenção dos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos, sejam eles interno, externo ou misto. Grunig (2003, p.74) ressalta que as organizações, assim como as pessoas, não existem sozinhas no mundo, elas existem no contexto de um meio que é formado por diversos grupos ou públicos estratégicos. Ele destaca ainda que os públicos estratégicos

[...] são o meio em que se insere a organização. Esses públicos podem se opor ou dar apoio aos objetivos da organização. Esses mesmos públicos também querem que as organizações almejem objetivos que são importantes para si e não necessariamente para a organização, como, por exemplo, a segurança no trabalho, produtos seguros, menos poluição e uma comunidade sem riscos nem perigos para o cidadão.

O relacionamento com esses públicos é importante, pois de acordo com França (2008) “são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver”, segundo ele ainda, são essenciais no

desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa (FRANÇA, 2008, p. 59).

Para que as organizações possam atingir seus objetivos estratégicos, precisam direcionar ações pensadas estrategicamente para cada público. De acordo com Grunig (2003, p. 74):

As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades.

E para esse processo de manutenção de relacionamentos com os públicos, empresas têm promovido confraternizações, eventos, projetos culturais e sociais. Pode-se concluir que essas ações são consideradas positivas, pois contribuem para estreitar o relacionamento entre as pessoas, aumentam a credibilidade, além de contribuir com a boa imagem e conceito da empresa no mercado e na comunidade.

Sobre a produção cultural como estratégia de relações públicas, Silva e Martins (2013, p.128) dizem que a produção cultural além de ser vista como estratégia e profissão também são vistas como recurso às relações públicas. Evidencia-se então, que o marketing cultural/produção cultural e as relações públicas estão diretamente relacionados, pois possuem objetivos comuns: melhoria da imagem, busca de relacionamentos diferenciados com seus públicos e desenvolvimento da sociedade.

Entende-se, portanto que a produção cultural pode ser empregada como estratégia de relações públicas, visto que serve, entretanto, para alavancar a imagem institucional com os públicos de interesse, o que claramente é uma atividade de relações públicas, qualquer ferramenta dessa natureza, cujo intuito seja melhorar relacionamentos organização X públicos, é inerente às relações públicas e confere à área uma legitimidade para sua atuação.

4 ESTUDO DE CASO SOBRE O PRÊMIO GPSNET DE ARTE NO MURO

4.1 Origem do projeto e a empresa GPSNet

A GPSNet é um Provedor de Acesso à Internet que iniciou sua atuação em maio de 1997 na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul, inicialmente prestando serviços de acesso à internet, manutenção e suporte de equipamentos e ministrando cursos de informática. Com o passar do tempo e o avanço tecnológico, a GPSNet redirecionou sua atuação dando ênfase a Serviços de internet, transmissão e gerenciamento de dados e solução multimídia. Esse avanço viabilizou a regularização institucional, no que rege a exploração dos Serviços de Comunicação Multimídia - SCM, junto a Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL.

No ano de 2012, a empresa completou 15 anos de atuação no município. Assim surgiu a ideia de desenvolver um projeto cultural que proporcionasse o envolvimento de alunos do município, conscientizando não só eles, como a comunidade são-borjense, sobre a importância de preservar o patrimônio público, recuperando e revitalizando muros, em busca de uma melhoria visual da cidade. Revitalizar muros e fachadas, valorizar a arte e conscientizar os jovens sobre a importância de valorizar os espaços públicos, e ainda, incentivar a sua expressão artística, revelando-os para a sociedade, esses são os objetivos do Prêmio GPSNet de Arte no Muro.

O projeto teve sua segunda edição realizada entre maio e novembro de 2013 e revitalizou o muro do antigo Hospital São Francisco de Borja. A supervisão geral do projeto ficou a cargo do diretor executivo da GPSNet, Gustavo Stock, tendo como apoiadores a Prefeitura Municipal de São Borja, Câmara Municipal de Vereadores, 35ª Coordenadoria Regional de Educação, Universidade Federal do Pampa, Instituto Federal Farroupilha, Folha de São Borja com o patrocínio da GPSNet.

O projeto consiste no desenvolvimento de várias ações, sendo elas: Composição da Comissão Organizadora com representantes de cada instituição parceira, cerimônia de formalização dos parceiros do projeto, reuniões, evento de lançamento do projeto à comunidade, visita nas escolas para apresentação do projeto e etapas do concurso, organização de uma mesa-redonda sobre o tema da edição, em que palestrantes renomados discutem a temática, sob várias

perspectivas, e um circuito de palestras nas escolas participantes. Após essas ações, inicia o concurso, com as três etapas.

A primeira fase acontece no âmbito interno de cada escola, onde cada instituição de ensino trabalha a temática com os alunos, eles produzem os desenhos e cabe a cada escola, definir a obra que a representará na segunda etapa.

A segunda fase prevê a escolha e divulgação das 15 obras, dentre todas as que se inscreveram, selecionadas para a reprodução no muro da edição.

A terceira e última fase do concurso é quando os alunos reproduzem suas obras, do papel para o muro. Outra comissão, eleita pelos organizadores, avalia as reproduções e de acordo com os critérios ineditismo, criatividade, fidelidade ao tema e reprodução fiel da obra definem os três melhores trabalhos que são premiados com *tablet's* e troféus.

4.2 Procedimentos Metodológicos

A fim de analisar o Prêmio como estratégia de relacionamento desenvolvido pela GPSNet, desvendando os reais objetivos desta organização no que diz respeito à comunicação estratégica, foi utilizada a metodologia de Estudo de Caso, que possibilitou uma visão completa a respeito do universo pesquisado. As ações de comunicação utilizadas no projeto, pela empresa, fazem parte do *corpus* do presente trabalho.

Primeiramente, foi realizada a pesquisa bibliográfica, abordando histórico de relações públicas e produção cultural, bem como conceitos de estratégias no que tange à comunicação. Após essa etapa, partiu-se para a pesquisa documental, uma vez que o projeto já foi executado, foi feito este estudo em cima de documentos disponibilizados pela GPSNet para que fosse possível a organização em si dos dados. Inicialmente foi pensado em analisar o Prêmio GPSNet de Arte no Muro a partir das peças gráficas desenvolvidas ao longo do projeto, como convites, cerimoniais e cartazes. Porém, o trabalho sistemático e estratégico das relações públicas não se resume a materiais gráficos, mas sim todo um trabalho de relacionamento a partir do projeto, identificado na pesquisa bibliográfica.

A partir desse ponto, foi organizada a análise com base nas ações do projeto, desde sua organização, ações de relacionamento com os públicos até o concurso em si. Definidas as ações que melhor caracterizam a comunicação estratégica, foi

realizada a interpretação dessas ações e após a análise sistematizada da seguinte maneira:

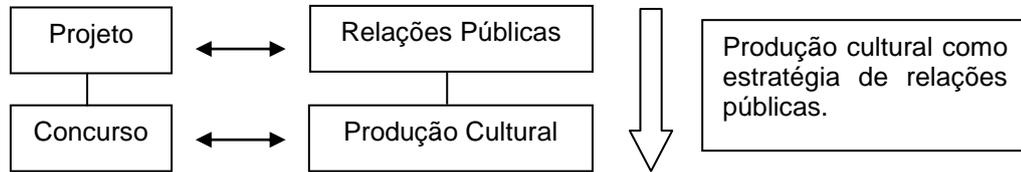


Tabela 1: Esquema da divisão das ações e análise interpretativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando ainda que a relação entre o campo da produção cultural e das relações públicas não é tão abordada em pesquisas científicas, tendo em vista a pouca bibliografia sobre o tema, o presente trabalho contribui com as reflexões sobre o tema.

4.3 Apresentação e Análise do *corpus*

As ações utilizadas pela empresa GPSNet no desenvolvimento do projeto concebem o *corpus* do trabalho e para que fosse possível analisá-lo com maior propriedade, compreendendo o contexto de utilização, são apresentadas todas as etapas e procedimentos que dizem respeito ao desenvolvimento das ações do projeto. Abaixo está exposta uma tabela ilustrativa com a relação das ações produzidas pela GPSNet que compõe o Prêmio GPSNet de Arte no Muro, divididas em projeto e concurso, em ordem cronológica (Tabela 2).

AÇÕES DESENVOLVIDAS
Projeto
Organização
Reuniões
Assinatura do Termo de Cooperação Institucional
Muro
Lançamento do Prêmio GPSNet de Arte no Muro
Visita às Escolas
Mesa-redonda São Borja Missioneira
Circuito de Palestras nas escolas

Concurso
Primeira Fase
Segunda Fase
Terceira Fase

Tabela 2: Tabela das ações utilizadas pela GPSNet no projeto Arte no Muro.

Fonte: Elaborado pela autora.

Seguem a apresentação e análise das ações do Prêmio GPSNet de Arte no Muro, atentando ao foco que a empresa possui no desenvolvimento deles.

4.3.1 Organização do projeto

A organização do projeto é composta por duas principais comissões: organizadora e de seleção e avaliação. A primeira, composta por representantes das instituições Prefeitura Municipal, Câmara de Vereadores, Universidade Federal do Pampa, Instituto Federal Farroupilha, 35ª Coordenadoria Regional de Educação, Folha de São Borja e GPSNet, com a função de definir o calendário de ações e temática da edição. E a segunda, formada por artistas reconhecidos na comunidade, com a função de avaliar e selecionar os finalistas na segunda fase e os vencedores na terceira etapa.

4.3.2 Reuniões

Foram realizadas 10 reuniões de trabalho do 2º Prêmio GPSNet de Arte no Muro, que serviram para a Comissão Organizadora decidir as ações e melhores datas para os acontecimentos referentes ao projeto. Através das reuniões é que a empresa mantém contato com as instituições. As reuniões ocorrem na sede da GPSNet e em cada encontro é criada uma ata. Todos os documentos estão disponíveis no sistema utilizado na gestão dos processos e projetos da GPSNet. (ANEXOS 4 e 5)

4.3.3 Assinatura do Termo de Cooperação Institucional

Evento em que se dá a adesão entre as instituições e empresas parceiras do projeto, as instituições reúnem-se para a assinatura do Termo de Cooperação

Institucional. O encontro aconteceu no dia 28 de junho de 2013 e reuniu representantes dos apoiadores. Para esse evento, foram elaborados os convites, cerimonial, termo de Cooperação Institucional e assessoria de imprensa (ANEXO 6).

4.3.4 O Muro

Tendo em vista que o objetivo do projeto é recuperar muros da cidade que estejam com alguma intervenção, foi feito contato com o diretor administrativo da Fundação Ivan Goulart para formalizar a cedência da face oeste do muro do antigo hospital São Francisco de Borja. (ANEXO 7) Localizado na rua Cândido Falcão, entre as ruas 20 de Setembro e Soldado Mancias Alves, em São Borja. O muro que passava quase despercebido aos olhares são-borjenses foi escolhido para receber as cores e formas das quinze obras finalistas. (ANEXO 8)

4.3.5 Lançamento do Prêmio GPSNet de Arte no Muro

Após as definições e formalização dos parceiros com as ações do projeto, aconteceu o evento de lançamento do Prêmio, foi no dia 2 de agosto, durante a programação da II Conferência Municipal de Cultura, organizado pela Prefeitura. Na ocasião, foi apresentado um resgate da primeira edição e também o tema: São Borja Missioneira. (ANEXO 9)

4.3.6 Visita às Escolas

Foram realizadas visitas nas instituições de ensino fundamental e médio de São Borja que recebem o material gráfico e as novidades do projeto. Foram visitadas 10 escolas estaduais, 7 municipais e 2 escolas particulares, num total de 19 instituições. (ANEXO 10)

4.3.7 Mesa-redonda São Borja Missioneira

Através do Curso de Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural em parceria com a comissão organizadora do Prêmio GPSNet de Arte no Muro, foi realizada a mesa-redonda São Borja Missioneira. O evento foi realizado na Câmara

de Vereadores de São Borja, no dia 21 de agosto e promoveu debates e reflexões acerca da arte, memória e identidade missioneira. Na noite, o plenário da Câmara Municipal de Vereadores deu espaço à reflexão da memória e resgate da cultura missioneira em São Borja. Trazendo três olhares sobre o tema, a Mesa-redonda São Borja Missioneira explorou a arte, a cultura e o patrimônio missioneiro.

Para a mesa-redonda, foram feitas duas entrevistas nas rádios da cidade – Butuí FM e Fronteira FM com os palestrantes do evento. O evento obteve um número significativo de participantes, um total de 106 presentes e as explanações contribuíram com o tema. (ANEXOS 11 e 12)

4.3.8 Circuito de Palestras nas escolas

O circuito de palestras percorreu todas as escolas que aderiram ao projeto, durante as visitas, para a apresentação do concurso, temática e datas referentes ao concurso. Ao todo, 4 escolas municipais e 10 escolas estaduais participaram, com cerca de 3,5 mil alunos atingidos com as palestras. (ANEXOS 13 e 14)

4.3.9 Análise das ações do projeto sob a perspectiva das relações públicas

Até aqui se pode analisar que as ações do projeto citadas são estratégias de relações públicas, pois todas elas são norteadas na construção e manutenção dos relacionamentos com os diversos públicos da empresa. Nota-se que a cada ação um dos públicos da organização é contemplado com essa comunicação dirigida. A organização do projeto, por exemplo, contempla o planejamento das ações. Atividade essencial como ressalta Kunsch (2003), observando que o planejamento é o alicerce de toda e qualquer atividade de relações públicas. Constatou-se que as reuniões, primeiramente com a comissão organizadora, possuem o objetivo de manter as boas relações com os órgãos públicos do município, visto que dentre as instituições que compõem a comissão estão a Prefeitura, Câmara de Vereadores e entidades ligadas à educação. Nesse momento, a empresa, ao trazer os representantes dessas instituições para sua sede, consegue construir e difundir sua imagem, Gutierrez (2003) evidencia que as reuniões são uma ótima forma de

disseminação do conceito da organização, pois conseguem chegar aos formadores e líderes de opinião, que é o que acontece com essa ferramenta do projeto.

A partir dessa construção e auxílio nas tomadas de decisões referentes ao cronograma de ações com a comissão organizadora, nas reuniões, parte-se para a formalização das parcerias, através do evento de assinatura do Termo entre as partes. O evento foi planejado com o objetivo de formalizar a adesão e participação constante entre as instituições, representando o marco inicial do projeto. Nesse evento, fizeram-se presentes várias autoridades do município e serviu para oportunizar esses relacionamentos de forma a contribuir com a imagem da empresa.

Para que o projeto pudesse ser realizado e tivesse o seu objetivo principal – de revitalizar um muro da cidade – constituído, foi preciso escolher um local da cidade que estivesse abandonado ou com alguma intervenção. Localizado em um ponto estratégico – rua principal de acesso do Centro ao bairro do Passo – o muro do Hospital São Francisco de Borja, desativado há cerca de 10 anos, passava quase despercebido aos olhares são-borjenses devido ao seu estado de deterioração. Tendo isso em vista, outra ação de relacionamento pensada foi a parceria com a então detentora do muro, a Fundação Ivan Goulart que é uma entidade de extrema importância para a sociedade, visto que é o único hospital do município.

O lançamento do projeto pode ser observado como a estratégia de relacionamento com a comunidade. Porque, a partir dessa ação, deu-se o contato direto com as pessoas. Além disso, o objetivo do evento foi de divulgar o tema da edição, que seria trabalhado na Mesa-redonda e nas escolas. Grunig (2003) defende que as empresas que almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos tornam-se eficazes em sua comunicação. Com o intuito de fazer a divulgação do projeto nas escolas da cidade, foram realizadas as visitas nessas instituições. Nota-se que este é o primeiro contato direto com a comunidade escolar, proporcionando à empresa essa interação com o ambiente escolar, reforçando o compromisso socioeducativo e cultural do projeto.

Com o objetivo de dar suporte teórico e proporcionar um momento de debate acerca do tema da edição – São Borja Missioneira – a empresa organizou uma mesa-redonda e convidou palestrantes renomados para discorrer sobre o assunto.

Através deste evento, proporcionou-se um espaço para a reflexão da memória e resgate da cultura missioneira em São Borja. Trazendo três olhares sobre

o tema, a Mesa-redonda São Borja Missioneira explorou a arte, a cultura e o patrimônio missioneiro.

Carlos Alberto Pippi, diretor presidente de Grupo Redemaq, apresentou o modelo de criação de riqueza e sua distribuição na civilização Jesuítico-Guaraníca. O engenheiro e empresário, um entusiasta da memória missioneira, aplica em seus empreendimentos um programa de participação de resultados baseado em um modelo de organização semelhante ao utilizado há mais de 300 anos pela população jesuítica-guaraní, focando em dois pilares de gestão: o material e espiritual, com foco na sabedoria indígena.

Eveline Borchhardt, formada em Artes Visuais pela UFPel e pós-graduanda do curso de Especialização em Imagem, História e Memória das Missões: Educação para o patrimônio, da UNIPAMPA, apresentou sua pesquisa sobre a arte visual na região missioneira. Eveline expôs uma distinção entre a arte barroca, resultado do movimento da Contra Reforma no século XVI, e a arte barroca missioneira, um movimento de apropriação de técnicas e interpretações do povo Guaraní.

Fernando Rodrigues, produtor cultural, pesquisador e membro do Conselho Municipal de Políticas Culturais de São Borja, apresentou sua pesquisa sobre os resquícios da antiga redução de São Francisco de Borja, expondo a origem do nome de nossa cidade e as características da arquitetura, urbanismo, esculturas, teatro e música dos povoados missioneiros.

Entende-se que nessa ação, a organização procura novamente criar laços com a comunidade, proporcionando um espaço de diálogo sobre a origem e identidade dessas pessoas, resgatando a cultura missioneira tão presente no patrimônio material e imaterial do município. W. J. Peak (*apud* Lattimore et al, 2012, p.225) define as relações com a comunidade como função de relações públicas.

As relações com a comunidade, como função de relações públicas, são a participação planejada, ativa e continuada de uma instituição com uma comunidade e dentro dela, para manter e melhorar seu ambiente, em benefício de ambas.

Por fim, constata-se que as palestras nas escolas constituem-se como ação de relações públicas voltadas para o público de formação: os alunos. É nesse momento em que a empresa, através do projeto, mantém relação e interação com os alunos das escolas participantes com o objetivo de conscientizar os jovens sobre a

importância de preservar o patrimônio público e privado da cidade, incentivando-os à valorização da arte e da cultura missioneira. Dan Lattimore et al (2012) explica que as boas relações com a comunidade contribuem para garantir a obtenção daquilo que a empresa precisa receber da comunidade e o fornecimento do que a comunidade espera. Assim, a empresa constrói o seu relacionamento com os alunos, demonstra que também é parte da comunidade e que pensa socialmente responsável.

Portanto, pode-se constatar que todas as ações desenvolvidas no projeto são regidas por uma estratégia maior, que diz respeito ao trabalho sistêmico de relações públicas, planejados de acordo com a forma que a empresa quer ser reconhecida perante a comunidade a qual está inserida. Com base nisso, cada ação foi pensada e desenvolvida estrategicamente seguindo uma mesma lógica, tendo em mente que o objetivo não era apenas divulgar institucionalmente a empresa, mas criar laços de pertencimento entre a comunidade e que esta, veja a GSPNet não só como uma empresa provedora de internet da cidade, mas uma empresa são-borjense, que recolhe seus impostos no município, que emprega pessoas do município e que além de disponibilizar o seu produto, também investe em projetos socioeducativos e culturais voltados para a comunidade.

Após todas as ações socioeducativas e foi dado início ao concurso que aconteceu em três fases.

4.3.10 Primeira Fase

A primeira fase do concurso ocorreu no âmbito interno de cada Instituição de ensino participante, onde os alunos tiveram um tempo para desenvolver as obras dentro da temática da edição do Prêmio, que foi São Borja Missioneira. Após, a escola fez um certame interno, a fim de eleger uma única obra que a representou na segunda fase (ANEXO 1). As obras entregues passaram para a segunda fase, quando a Comissão de Seleção e avaliação do projeto realizou a escolha e divulgação dos 15 finalistas. A entrega das obras ocorreu no dia 30 de setembro, ao todo foram entregues 20 obras que foram para a segunda fase. (ANEXO 2)

4.3.11 Segunda Fase

Aconteceu a escolha e divulgação, através dos canais de comunicação da empresa, das obras finalistas, eleitas pela Comissão de Seleção e avaliação, foi durante a feira agropecuária da fronteira oeste do Rio Grande do Sul – Fenaoste 2013. A atividade consistiu em selecionar as 15 obras finalistas (ANEXO 16), que foram reproduzidas no muro.

4.3.12 Terceira Fase

A última fase do concurso consistiu na reprodução, em escala maior, das 15 obras selecionadas na segunda etapa, em âmbito escolar, no muro do antigo Hospital São Francisco de Borja. Para isso, foi necessário fazer uma reforma no muro, que ocorreu no mês de outubro, e ele foi revitalizado e pintado, recebendo a identidade visual do projeto pelas mãos do artista e grafiteiro são-borjense Arielson Nunes. (ANEXO 17) Cada espaço disponibilizado aos finalistas possuía 3 metros de largura e 1,80 metros de altura.

Antes da final, alunos, professores assistentes, comissão organizadora e comissão de seleção e avaliação do 2º Prêmio GPSNet de Arte no Muro reuniram-se para acertar os últimos detalhes do concurso. O encontro aconteceu no plenário da Câmara de Vereadores e serviu para repassar as principais informações sobre a final do concurso, formalizar a participação dos alunos e sortear a distribuição das obras no muro. Os pontos debatidos foram: questões referentes ao dia da pintura, kit de materiais para os finalistas, critérios de avaliação, premiação e sorteio dos espaços. (ANEXO 18)

Após serem escolhidos os finalistas, as obras foram disponibilizadas na Fanpage da GPSNet⁴ em um álbum específico. A partir disso, foi realizada a votação da obra Mais Popular, que aconteceu entre os dias 15 de outubro e 9 de novembro exclusivamente no Facebook e não interferiu na avaliação da comissão julgadora. A obra eleita mais popular, através das curtidas, foi “Origem Missioneira” do aluno William Bruno de Quevedo Arce, da Escola Estadual Técnica Olavo Bilac,

⁴ Página empresarial na rede social facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GPSNetProvedor>>. Acesso em 22 de julho de 2014.

consagrada com 1.499 curtidas. Nesse período, o álbum "A Mais Popular - Prêmio GPSNet de Arte no Muro" teve 33.878 visualizações e 5.872 curtidas. (ANEXO 19)

A terceira e última fase do Prêmio GPSNet de Arte no Muro iniciou no dia 9 de novembro, porém, por conta do mau tempo e da chuva, as atividades foram suspensas. (ANEXOS 20 e 21) As atividades do Prêmio GPSNet de Arte no Muro foram retomadas no dia 23 de novembro, às 9h. (ANEXOS 22 e 23). Foram distribuídos os kits em frente aos espaços contendo os materiais disponibilizados. Na abertura, durante o cerimonial foram repassadas informações pertinentes ao dia. A atividade consistiu em reproduzir a obra feita na escola, do papel para o muro. Cada participante teve o seu espaço de pintura definido em sorteio, no dia da reunião com os finalistas e possuíam 8 horas para a reprodução das obras.

Chegadas as 17 horas, alguns finalistas não haviam terminado suas obras no muro, então a comissão deu por encerrado o tempo do concurso, mas proporcionou aos jovens mais meia hora para que pudessem terminar a reprodução das obras, porém, aqueles que optaram pelo tempo extra tiveram um desconto de 5% em cima da nota final. Após o prazo estendido, a Comissão de Seleção percorreu os espaços para fazer a avaliação, dentro dos critérios de ineditismo, criatividade, fidelidade ao tema, reprodução fiel da obra no muro e sua defesa, de até dois minutos. Depois da avaliação, todos se direcionaram para a sede da GPSNet, onde aconteceu a contagem dos pontos e a solenidade de premiação dos vencedores. (ANEXOS 24, 25, 26, 27, 28, 29 e 30) Classificação final (ANEXO 3).

4.3.13 Análise das ações do concurso na perspectiva da produção cultural

Ao longo da história da produção cultural no Brasil, como foi visto no segundo capítulo do presente trabalho, que deu início a partir da Lei Sarney, as empresas começaram a estimular a cultura através de patrocínio e desenvolvimento de projetos culturais voltados para a comunidade.

Após as ações de relações públicas desenvolvidas no projeto voltadas para o relacionamento com os públicos da empresa, é evidenciada a produção cultural, utilizada pelas relações públicas, através do concurso – Prêmio GPSNet de Arte no Muro – com as três fases descritas anteriormente. Entende-se que, através do concurso cultural, durante a primeira fase, os alunos ganharam um espaço dentro

das escolas para expressão artística permitindo a eles a inserção em uma nova concepção de expressão de modo que seu potencial artístico fosse explorado positivamente. A partir desse espaço, foram descobertos novos talentos para a arte são-borjense. Essa ação também buscou o incentivo a professores e alunos para desenvolver ações em sala de aula e fora dela, voltadas para a cultura artística e a prática de ações que contribuam para construção do conhecimento. Isso vem ao encontro do que Canclini (2008) define de cultura, não a busca pelo interesse apenas da organização, mas que aconteça essa “troca de significados” com o meio. Na segunda fase, volta-se para a construção do relacionamento com artistas locais, através de um momento para que estes escolheram as quinze obras finalistas que posteriormente foram reproduzidas no muro.

A terceira etapa pode ser definida como a ação cultural propriamente dita, que de acordo com posições defendidas por Coelho Neto (1989), além de definir-se como área específica de trabalho, ensino e pesquisa, constitui-se num conjunto de conhecimentos e técnicas com o objetivo de administrar o processo cultural, ou sua ausência, como é mais comum, de modo a promover, uma distribuição mais igualitária da cultura, em que os jovens artistas puderam mostrar o seu talento e a sua criatividade.

Durante o evento, todos os envolvidos e espectadores, tiveram um momento de integração e socialização. Após a reprodução das obras, elas ficaram disponíveis para a apreciação de toda a comunidade são-borjense. Machado Neto (2007) ressalta que é uma atividade das relações públicas contribuir efetivamente no desenvolvimento de projetos, planejamento de ações de divulgação e estratégias de relacionamento do projeto com vistas a atingir os objetivos institucionais da organização.

Pode-se observar que a produção cultural foi a atividade fim de todo um trabalho de relações públicas, que Silva e Martins (2013) confirmam com a afirmação de que a produção cultural serve como recurso à atividade. Acredita-se que qualquer ferramenta dessa natureza, que tenha o objetivo de melhorar relacionamentos da organização com seus públicos, seja de responsabilidade das relações públicas.

O Prêmio GPSNet de Arte no muro foi uma estratégia utilizada pela empresa, através das relações públicas, para melhorar o seu relacionamento com a comunidade, órgãos públicos, alunos e comunidade escolar. Tendo em vista que

através desse recurso, a empresa alavancou sua imagem institucional com seus públicos, já que, segundo França (2008) são eles que constroem a imagem da empresa e a empresa depende deles para sobreviver.

Após análise do projeto e concurso, pode-se concluir que a ideia do Prêmio GPSNet de Arte no Muro, é legítima da organização, pois além do ganho institucional da empresa, havia a preocupação com a limpeza visual da cidade e a preservação do patrimônio público e privado. Dito isso, pode-se afirmar que a produção cultural foi utilizada estrategicamente pelas relações públicas, trazendo um retorno em imagem institucional para a GPSNet perante a comunidade, resultado esse que veio naturalmente através do trabalho estratégico das relações públicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na discussão proposta, algumas considerações podem ser inferidas, tendo em vista o universo pesquisado e a análise desenvolvida. Primeiramente, é necessário atentar para a importância que a comunicação, em específico o trabalho de relações públicas adquire no contexto organizacional. As relações públicas estratégicas na comunicação possui um papel imprescindível, uma vez que as organizações dependem das ações planejadas para que atinjam os objetivos institucionais.

Nesse aspecto, a pesquisa bibliográfica desenvolvida acerca do assunto evidencia a relevância que a comunicação desempenha no cotidiano das organizações, precisando esta ser abordada de maneira estratégica, utilizando-se de mecanismos que contribuam com as diretrizes da empresa, a exemplo da produção cultural, pois através dela o profissional de relações públicas constrói e mantém relacionamentos duradouros com os públicos da organização.

Com base nisso, o presente trabalho propôs detectar as ações de relações públicas estratégicas no desenvolvimento do projeto cultural – Prêmio GPSNet de Arte no Muro – de uma empresa privada de São Borja: a GPSNet, que desde o ano de 2012, direcionou seu foco não apenas na entrega do seu principal serviço, mas na preocupação com o meio em que vive e na construção e manutenção de suas relações com órgãos públicos, instituições de ensino, comunidade e formadores de opinião.

A partir da criação de políticas culturais no país, a produção cultural idealizada e desenvolvida por empresas privadas foi ganhando seu espaço. Para uma cidade de interior, a utilização da produção cultural é ausente no cenário empresarial, a GPSNet é uma empresa que pode-se dizer que deu certo em São Borja, que é da terra e que está dando essa contrapartida social, trabalhando juntamente com as escolas onde se encontra o público de formação, seu principal público. E através do trabalho de relações públicas constrói esse espaço de integração com a comunidade a partir do projeto.

Conforme abordado anteriormente, o surgimento das relações públicas se deu como resposta à insatisfação do público, por isso a importância de se trabalhar voltado para o bom relacionamento entre a empresa e seus públicos, para que estes se sintam parte da história da organização. Segundo Bernays (1952), como se

observa no primeiro capítulo do presente trabalho, as relações públicas devem ser baseadas no princípio de que as pessoas são irracionais e suas decisões e ações podem ser manipuladas facilmente, através de boas estratégias. Não utilizando a pura publicidade, mas criando circunstâncias para persuadir o público. Para isso, Grunig e Hunt (1994) criaram modelos teóricos de relações públicas com vistas à excelência comunicacional das organizações e citam o modelo simétrico bidirecional como mais eficaz para a comunicação, pois há a tentativa de manter um equilíbrio entre a empresa e seus públicos.

Pensando nas relações públicas estratégicas, Rodrigues (2001) salienta que as relações públicas devem tentar envolver o público em um diálogo, cultivando boas relações, as organizações não devem ser exclusivamente focadas em seus próprios interesses, mas assumam a sua ação moral ao inserir a preocupação com o bem-estar social, o que vem ao encontro do modelo simétrico bidirecional. Muito mais que ação, a estratégia é o meio em que se chega ao objetivo final, mais que pensar em ferramentas ou instrumentos de comunicação, o profissional de relações públicas precisa preocupar-se com o conteúdo do que produz de modo a alinhar os interesses da organização e de seus públicos. Pensar nas relações públicas estratégicas consiste em um processo desprendido de técnicas e atento às ações e objetivos organizacionais. Esse entendimento foi de grande valia para que o objeto de estudo pudesse ser mais bem compreendido em suas peculiaridades.

Pode-se observar que, no caso analisado, o projeto cultural Prêmio GPSNet de Arte no Muro é desenvolvido pela empresa GPSNet de maneira estratégica, com intuito de manter uma boa relação com a comunidade de São Borja. A empresa, através dessa ação teve a percepção de contribuir com o bem social, disponibilizando através do projeto espaços para debate sobre a preservação de espaços públicos, discussão de temas relevantes à sociedade, espaços de expressão artística para os jovens alunos, contato direto com órgãos públicos, deixando consigo um grande legado à comunidade são-borjense, solidificando cada vez mais sua imagem institucional na cidade.

De modo geral, o objetivo do trabalho foi alcançado, tendo em vista que foi possível desvendar e entender a produção cultural como estratégia de relações públicas, utilizada na GPSNet. Elucidando a forma como a organização mantém seus contatos e como pretende ser vista e reconhecida por São Borja.

Espera-se que o presente trabalho contribua, minimamente, para a discussão a respeito da produção cultural utilizada pelas relações públicas como uma estratégia/recurso da comunicação em empresas, considerando que este campo de atuação é amplo e rico de possibilidades. Esta análise sobre o tema poderá colaborar para a construção de um pensamento crítico e um entendimento sobre um dos recursos trabalhados estrategicamente pelas relações públicas: a produção cultural.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes, DA-RIN, Silvio (orgs). **Marketing Cultural ao vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ANDRADE, Cândido T. de S. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

AUGUSTO, E.; YANAZE, M. H. **Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural**. In: Revista Organicom, pp. 65-79, ano 7, n. 13, 2010.

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural**. 3. ed. Belo Horizonte: Ed. Do Autor, 2013.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e relações públicas**, 2001. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>> Acessado em: 28 de Maio de 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito** V. 4, n. 7. UCS, Caxias do Sul: 2005.

CANCLINI, Néstor G. 2008. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes e CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Pulo: Summus, 2000.

COELHO NETO, José Teixeira. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

Conselho Federal de relações públicas. LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=179>> Acesso em: 14 de junho de 2014.

DA COSTA OLIVEIRA, Maria José. **De públicos para cidadãos: uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos**. In FARIAS, Luiz Alberto de. Relações

Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida. **Teorias e estratégias de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FERRARI, M. A. . **Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, p. 7-16, 2003. Disponível em <<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed . São Paulo: Summus, 2003.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das relações públicas**. Porto, Portugal: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2003.

GRUNIG, James E. **Two-way simmetrical public relations: Past, presente and future**. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage.

GRUNIG, James E.; HUNT, Thomas. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan. **Relações públicas: profissão e prática**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações públicas na difusão da produção cultural.** In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (orgs). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo : Summus, 2007.

MATTOS, Ana Paula. **As Relações Públicas no movimento dos trabalhadores rurais sem terra.** In: FERREIRA, Ricardo F.; LUCAS, Luciane (orgs). *Desafios contemporâneos em comunicação.* São Paulo: Summus, 2002.

MIRANDA, Danilo Santos de. **Cultura, qualidade de vida e empresas.** In: *Arte e empresa: parceria multiplicadora. Relatório de Pesquisa.* São Paulo. SEBRAE/SESC, 1994.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUSA, Jorge Pedro. **Assessoria de imprensa na Europa.** In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamentos com a mídia: teoria e técnica.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Dicionário de relações públicas.** Porto: Campo das letras, 2001.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e comunicação dirigida.** São Paulo: Globo, 1993.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

RUBIM, Linda. (org.), Alexandre Barbalho, Antonio Albino Canelas Rubim ... [et al.]. **Organização e produção da cultura.** Salvador: EDUFBA; FACON/CULT, 2005. (e-book) Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br>>. Acesso em 5 de julho de 2014.

SILVA, Marcela G. MARTINS, Tiago C. **Fundamentos das relações públicas na produção cultural.** In: *Revista Organicom*, pp. 115-131, v.17, n.2, 2013.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina. "**Pesquisa Bibliográfica**". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1 – Tabela da relação de alunos, obras e escolas que participaram da primeira fase do Concurso.

Fonte: Elaborado pela autora.

Aluno	Obra	Escola
1. Patrícia Lago Pedebos	Alvorecer Missioneiro	CESB
2. Adriel Reinoço Rodrigues	São Borja - Terra Missioneira e Acolhedora	E.M.E.F. Duque de Caxias
3. William Bruno de Quevedo Arce	Origem Missioneira	E. E. T. Olavo Bilac
4. Luan Martins Fonseca	São Borja 1ª dos Sete Povos das Missões	E. M. E. F. Ivaí
5. Cainã Rafael Acosta	São Borja Missioneira e GPSNet: Conectadas do passado ao presente	E.M.E.F. Ubaldo Sorrilha da Costa
6. Liara Silva da Rosa	Catequese dos Índios em São Borja	E.E.E.F. Viriato Vargas
7. Valdair Oliveira Mendonça	Origem de São Borja	I.E. Padre Francisco Garcia
8. Rodrigo Seivald Bestetti	Identidade Missioneira	I. F. Farroupilha
9. Guilherme Rodrigues Ferreira	São Borja - Terra de Valor	E.E.E.M. Apparício Silva Rillo
10. Ronaldo Rio Espíndola	São Borja Missioneira	I. E. Arneldo Matter
11. Lara Isabele Vargas Pereira	O primeiro dos Sete Povos das Missões	C.E. Getúlio Vargas
12. Maria do Carmo Godoi Lopes	Missões	E. E. E. F. João Goulart
13. Luan Silva	O pioneiro dos Sete Povos	E.M.E.F. Vicente Goulart
14. Tamara Schwengber	Além das Missões	C. S. Coração de Jesus
15. Gabriel Benites	São Borja Missioneira	E.M.E.F. Sagrado Coração de Jesus
16. Eduarda Andrade Navroski	Sou Missioneiro de Coração	E.E.E. Franco Baglione
17. Érica Furquim Carvalho	São Borja em tinta	E.E.E.F. Tusnelda Lima Barbosa
18. João Luis Amarilho Andrade	Pontos turísticos de São Borja	E.M.E.F. São Judas Tadeu
19. Darlan Siqueira	São Borja Missioneira	E.M.E.F. Osvaldina Batista da Silva
20. José Leonardo Machado Júnior	São Borja, das Missões com o mundo	E.E.E.M. Tricentenário

ANEXO 2 – Tabela da relação de alunos, obras e escolas finalistas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Aluno	Obra	Escola
1. Patrícia Lago Pedebos	Alvorecer Missioneiro	CESB
2. Adriel Reinoço Rodrigues	São Borja - Terra Missioneira e Acolhedora	E.M.E.F. Duque de Caxias
3. William Bruno de Quevedo Arce	Origem Missioneira	E. E. T. Olavo Bilac
4. Luan Martins Fonseca	São Borja 1ª dos Sete Povos das Missões	E. M. E. F. Ivaí
5. Cainã Rafael Acosta	São Borja Missioneira e GPSNet: Conectadas do passado ao presente	E.M.E.F. Ubaldo Sorrilha da Costa
6. Liara Silva da Rosa	Catequese dos Índios em São Borja	E.E.E.F. Viriato Vargas
7. Valdair Oliveira Mendonça	Origem de São Borja	I.E. Padre Francisco Garcia
8. Rodrigo Seivald Bestetti	Identidade Missioneira	I. F. Farroupilha
9. Guilherme Rodrigues Ferreira	São Borja - Terra de Valor	E.E.E.M. Apparício Silva Rillo
10. Ronaldo Rio Espíndola	São Borja Missioneira	I. E. Arnaldo Matter
11. Lara Isabele Vargas Pereira	O primeiro dos Sete Povos das Missões	C.E. Getúlio Vargas
12. Maria do Carmo Godoi Lopes	Missões	E. E. E. F. João Goulart
13. Luan Silva, 13 anos	O pioneiro dos Sete Povos	E.M.E.F. Vicente Goulart
14. Tamara Schwengber	Além das Missões	C. S. Coração de Jesus
15. Gabriel Benites	São Borja Missioneira	E.M.E.F. Sagrado Coração de Jesus

ANEXO 3 – Tabela da classificação final do concurso.

Fonte: Elaborado pela autora.

Aluno	Escola	Nota final	Curtidas no facebook
Gabriel Benites	E.M.E.F. Sagrado Coração de Jesus	285,8	393
Rodrigo Seivald Bestetti	I. F. Farroupilha	275,8	535
Lara Isabele Vargas Pereira	C.E. Getúlio Vargas	272,5	60
Valdair Oliveira Mendonça	I.E. Padre Francisco Garcia	265,9	212
Tamara Schwengber	C. S. Coração de Jesus	264,9	106
Luan Silva	E.M.E.F. Vicente Goulart	255,1	73
William Bruno de Quevedo Arce	E. E. T. Olavo Bilac	254,3	1.499
Adriel Reinoço Rodrigues	E.M.E.F. Duque de Caxias	251,3	131
Patrícia Lago Pedebos	CESB	236,5	287
Liara Silva da Rosa	E.E.E.F. Viriato Vargas	234,1	43
Guilherme Rodrigues Ferreira	E.E.E.M. Apparício Silva Rillo	226,2	487
Maria do Carmo Godoi Lopes	E. E. E. F. João Goulart	224,5	62
Cainã Rafael Acosta	E.M.E.F. Ubaldo Sorrilha da Costa	222,5	48
Ronaldo Rio Espíndola	I. E. Arnaldo Matter	222,2	277
Luan Martins Fonseca	E. M. E. F. Ivaí	209,8	51

Vencedores

ANEXO 4 – Primeira reunião com a Comissão Organizadora



ANEXO 5 – Reunião com Comissão Organizadora e Comissão de Seleção e avaliação.



ANEXO 6 – Assinatura do Termo de Cooperação Institucional



ANEXO 7 – Parceria com a Fundação Ivan Goulart



ANEXO 8 – Muro do antigo Hospital São Francisco de Borja antes da reforma



ANEXO 9 – Lançamento do projeto durante a II Conferência Municipal de Cultura com a presença dos vencedores da primeira edição



ANEXO 10 – Visitas de divulgação nas escolas da rede pública e privada da cidade



ANEXO 11 – Palestrantes da Mesa-redonda São Borja Missioneira e Gestores da GPSNet



ANEXO 12 – Público assistindo atentamente às explicações



ANEXO 13 – Palestras de conscientização



ANEXO 14 – Circuito de palestras nas escolas



ANEXO 15 – Entrega das obras na Sede da GPSNet



ANEXO 16 – Segunda Fase do concurso



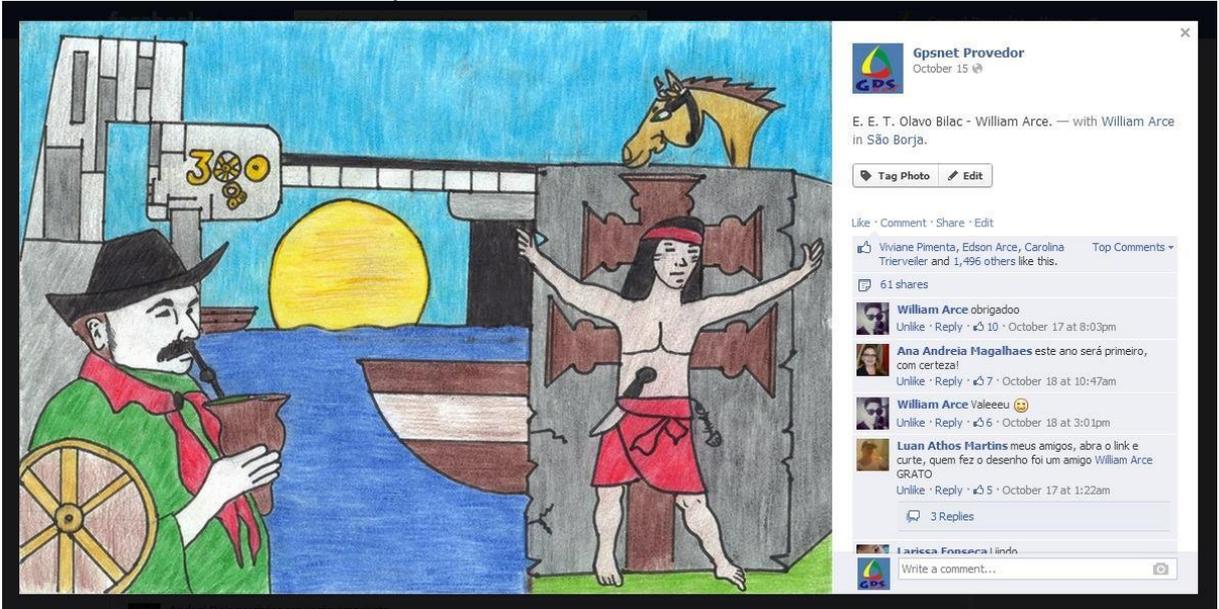
ANEXO 17 – Arte final do projeto grafitada por Arielson Nunes



ANEXO 18 – Reunião com finalistas antes da grande final



ANEXO 19 – Obra Mais Popular



ANEXO 20 – Final do 2º Prêmio GPSNet de Arte no Muro Parte I



ANEXO 21 – Atividades suspensas devido às condições climáticas



ANEXO 22 – Final do 2º Prêmio GPSNet de Arte no Muro Parte II



ANEXO 23 – Atividades retomadas no dia 23 de novembro



ANEXO 24 – Comissão de avaliação ouvindo a defesa das obras



ANEXO 25 – Autoridades do município prestigiando o evento



ANEXO 26 – Entrega da premiação ao vencedor



ANEXO 27 – Entrega da Premiação ao segundo colocado



ANEXO 28 – Entrega da premiação ao terceiro lugar



ANEXO 29 – Entrega do troféu ao ganhador da Obra Mais Popular



ANEXO 30 – Vencedores e autoridades na solenidade de premiação

