Comunicação e Produção Cultural: relato de atividade experimental em uma Cooperativa de Artesãos na cidade de São Borja[1]

Elisandro COELHO[2]
Cristovão ALMEIDA[3]
Universidade Federal do Pampa – Unipampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente paper é resultado de uma atividade experimental desenvolvida nas disciplinas de graduação de Política da Cultura e Comunicação e Cultura, do curso superior de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural. Refletir acerca da relação comunicação e cultura e apresentar o processo teórico-metodológico, que possibilitou desenvolver produtos de comunicação institucional para uma cooperativa de artesãos, compreende o objetivo deste trabalho. Verificou-se que a comunicação pode contribuir de maneira significativa para a produção cultural, promovendo ações estratégicas de relações públicas que estabeleçam formas de contato direto aos valores culturais locais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação dirigida; relações públicas; cultura; artesãos; comunicação.

1. Introdução

Comunicação e Cultura é o tema que o trabalho se propõe a abordar. Ao apresentar ações de comunicação dirigida para uma instituição cultural da cidade, busca evidenciar a importância da comunicação para a potencialização e expansão de atividades culturais. Através de um conjunto de atividades práticas, planejadas a partir de bases teórico-metodológicas, foram desenvolvidos dois produtos comunicacionais – um folder informativo institucional e um banner institucional. Buscou-se com esses instrumentos de comunicação, atingir públicos de interesse importantes aos objetivos estratégicos da organização envolvida.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa – RS, email: elisandrorppc@gmail.com.

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa – RS email: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br.

Primeiramente, apresenta-se as fundamentações teóricas necessárias para o embasamento da atividade experimental a ser realizada. Discute-se a relação comunicação e cultura e também se adentra no campo da comunicação dirigida, abordando a relação dessa atividade com as relações públicas. Em um segundo momento, apresenta-se o contexto originador deste trabalho, isto é, a atividade experimental – Projeto Integrador – do curso de graduação em Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa. Após, descreve-se brevemente a Cooperativa Lã Pura, instituição na qual foi desenvolvido este trabalho e o diagnóstico realizado para planejar as atividades de comunicação a serem executadas. Por fim, apresenta-se os produtos de comunicação institucional produzidos.

2. Comunicação e Cultura

A comunicação é de fundamental importância para o processo de difusão da cultura. Os meios de comunicação dão o suporte necessário para que os produtos e os serviços culturais cheguem até as pessoas e atinjam seus objetivos sociais. "Comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação" (Chiavenato, 2000, p.142). Essa troca de informações acontece das mais diferentes formas, através da escrita, dos sinais, dos sons, dos gestos, da fala enfim, não importa o código, importa é a compreensão da mensagem que se quer transmitir.

Neste contexto, tomamos como meios de comunicação, os instrumentos ou canais pelos quais essa mensagem é transmitida. Temos os tradicionais meios de comunicação de massa, como jornal, rádio, TV, revistas, livros, e agora a internet que já se consolida como um grande meio de comunicação de massa pela sua capacidade de alcance global e, meios de comunicação de pequeno porte, que se destinam a fazer uma comunicação direcionada a públicos específicos, como folders, flayers, panfletos, catálogos, boletim informativo, sites, blogs, entre outras tantas formas de comunicar a públicos diversificados.

A cultura por si só já é um meio de comunicação, pois é através dela que as sociedades transmitiram e ainda transmitem umas as outras o seu conjunto de riquezas artísticas, intelectuais e morais que formam a base de uma nação. Cultura é tudo que resulta da criação humana; compreende tanto ideias quanto artefatos. Para Canclini (1983) é entendida como a produção, circulação e consumo de bens simbólicos e significados sociais. Edward. B Tylor (1832-1917) afirma que cultura é: "um todo complexo que abarca

conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem como integrante da sociedade" (*apud*. VILA NOVA, 1992, p. 43). Dessa forma, a comunicação adquiriu ao longo dos séculos, um papel fundamental na difusão da cultura. Podemos citar alguns fatos importantes na história da humanidade como a invenção da escrita (4000 a.C), que permitiu ao homem se comunicar com seus semelhantes através de um código não verbal; o surgimento do papiro (2500 a.C), o precursor do papel, que permitiu a fixação e o armazenamento desse código; o surgimento da imprensa, século XVIII, com a revolução industrial, que permitiu a produção de jornais e livros em grande escala; o surgimento do rádio (1896), que possibilitou a transmissão da informação de forma imediata e com longo alcance; da televisão (1925), que permitiu a transmissão de imagem e som de forma instantânea e da internet (1969), que possibilitou a transmissão de informação em escala global, numa estrutura de rede, quebrando as limitações impostas pelo territorialismo.

A comunicação acompanhou a evolução humana, pois o homem deixou de se comunicar apenas por gestos e passou a utilizar a linguagem oral, a escrita e continuou se aperfeiçoando cada vez mais no seu processo comunicativo, criando e estabelecendo formas de comunicação direcionadas ao tipo de público que ser quer atingir.

3. A Comunicação Dirigida no contexto das Relações Públicas

De acordo com Waldir Ferreira (1994), à comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Dessa forma, diferentemente da comunicação de massa, o objetivo da comunicação dirigida é transmitir mensagens direcionadas a públicos estrategicamente bem definidos, diminuindo assim a possibilidade de erros ou ruídos de comunicação. Na comunicação social á área que mais utiliza as nuances da comunicação dirigida é as Relações Públicas.

A atividade de relações públicas "identifica os públicos, suas reações, percepções, e pensa em estratégicas comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional" (Kunsch, 2003, p.95). Sendo assim, as RPs, tem por objetivo estabelecer e gerenciar a comunicação das organizações com os seus públicos, identificando-os e construindo relacionamentos específicos com cada um. O profissional de relações públicas tem como objeto as organizações e seus públicos. Para isso, se utiliza de diversos meios de comunicação para relacionar-se com a maior precisão possível com os

diferentes tipos de públicos envolvidos na comunicação organizacional. Faz uso de murais e quadros de avisos, reuniões, eventos, boletins eletrônicos, jornal interno, mala direta, agenda eletrônica, sites corporativos, audiovisuais, assessoria de imprensa, programas de responsabilidade social, projetos culturais e sociais, pesquisas de opinião entre outros meios. Na visão de Fortes, "a comunicação dirigida é a própria essência das relações públicas" (2002, p. 252).

Para Teobaldo de Andrade a comunicação dirigida é definida como:

> [...] a forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas" (2001, p. 34).

Após essa reflexão sobre a relação da comunicação dirigida com as relações públicas, abordaremos a atividade experimental que proporcionou desenvolver instrumentos de comunicação dirigida para movimentos culturais da cidade carentes de divulgação, o Projeto Integrador de Disciplinas.

4. O Projeto Integrador

O Projeto Integrador é um trabalho acadêmico nos moldes de projeto experimental que visa à integração das disciplinas de graduação de Política da Cultura e Comunicação e Cultura dos alunos do primeiro e quarto semestres do Curso Superior de Relações Públicas-ênfase em Produção Cultural, através da produção de instrumentos de comunicação dirigida sobre a herança cultural de São Borja. O Objetivo Geral é aproximar o diálogo entre a Universidade/Universitários e a Comunidade, possibilitando com essa interação, contribuir para a difusão e preservação das manifestações culturais locais, através de instrumentos de comunicação dirigida, desenvolvidos a partir de base teórica e definições metodológicas, desempenhados pelo discente no desenvolvimento do produto. Dentre seus inúmeros objetivos específicos podemos destacar:

- Mapear os traços culturais (hábitos, costumes, crenças, etc.) da comunidade;

- Identificar as peculiaridades étnicas da comunidade local através de seus traços culturais;

- Produzir instrumentos de comunicação dirigida (Jornal, Folder, CD-ROM, Home Page, etc.) dos movimentos culturais da cidade carente de divulgação;

- Conhecer a identidade cultural local através das pesquisas, imagens e informações coletadas;

- Mapear as áreas mais consolidadas em seu tempo histórico na cidade, como: teatro, moda, dança, gastronomia, feiras e exposições, museus, blocos de carnavais, colônia de pescadores, músicos locais, artesãos, artes performáticas, arte popular, folclore, etc;

- Atuação em caráter experimental em uma (ou mais) área de comunicação e respectiva reflexão acerca dos processos e ferramentas necessárias à realização da atividade (teoria x prática);

- Planejamento, criação, desenvolvimento e veiculação de produtos comunicacionais;

- Potencializar a cultura regional e/ou local através de ações comunicativas dirigidas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade.

Diante do exposto, escolhemos para a realização dessa atividade, a Cooperativa Lã Pura, situada na cidade de São Borja, RS.

5. Cooperativa Lã Pura

Fundada em 2006, na cidade de São Borja – RS, a Cooperativa Lã Pura LTDA, surgiu com o objetivo de promover renda por meio do trabalho a um grupo de mulheres artesãs, através da produção de artesanato e peças de roupa e vestuário, oriundos da lã. Hoje a cooperativa mantém 22 artesãs nos municípios de Uruguaiana e São Borja, e conta com o apoio do SEBRAE/RS e Ministério do Desenvolvimento Agrário. Também integra o Projeto Talentos do Brasil, que busca valorizar a identidade cultural do País por meio da manufatura. Os produtos artesanais que são produzidos na Cooperativa são feitos com lã e crina de cavalos. Com a colaboração de agricultoras rurais das cidades de São Borja, Uruguaiana e Santana do Livramento há a produção das roupas, acessórios, bolsas e diversos outros produtos.

E é com os variados modelos que a Cooperativa Lã Pura ganha espaço no mercado, com peças como cachecóis, vestidos, blusas e acessórios, atraindo cada vez mais visibilidade, que refletem na participação de eventos tanto nacionais como o Fashion Rio, quanto internacional como na Feira de Exposições em Paris.

Antes de elaborar o instrumento de comunicação dirigida, buscou-se primeiro conhecer a realidade organizacional da Cooperativa Lã Pura, seu processo de produção, sua

organização interna, seus produtos, o processo de distribuição dos produtos, o perfil dos consumidores, os seus públicos, os pontos de venda e as estratégias de comunicação já existentes. Esse processo inicial de análise e levantamento de informações é comumente conhecido na comunicação como diagnóstico ou *briefing*.

6. Diagnóstico

O diagnóstico é fundamental para a implementação de ações de comunicação que buscam ser eficazes, pois "o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sobrevivência" (Kunsch, 2003, p.69).

Segundo Neves, as informações "precisam ser organizadas, postas no papel, entendidas, clareadas, desafiadas, avaliadas, dissecadas, depuradas, peneiradas, etc.[...]. Depois, tudo isso deve ser devidamente ordenado e cada coisa encaixada onde couber" (2000, p.208). O diagnóstico nos permite ter uma visão geral da organização, do seu passado, do presente e do que buscar para o futuro. É através dele que poderemos traçar estratégias de comunicação adequadas aos objetivos organizacionais. A esse respeito, Ana Luisa Baseggio diz que:

> A realização de diagnósticos, independente da área na qual estará sendo desenvolvida, configura sempre um olhar para o ontem, o hoje e o amanhã, avaliando passado e presente com vistas a um futuro melhor. Aplicado à comunicação, trata-se de um olhar que considera fluxos comunicativos (formas que transportam informação), culturas vigentes (valores, normas, crenças e regras internas), práticas administrativas e corporativas (operação e gestão), sintonias (equilíbrio), dissonâncias (desencontros), pessoas e processos. (2009, p.178).

Dessa maneira, o diagnóstico se tornou imprescindível para a compreensão do ambiente da Cooperativa Lã Pura em sua totalidade. Foi possível colher informações importantes que serviram de suporte para a elaboração dos instrumentos de comunicação dirigida que mais atendessem às necessidades da organização em termos de comunicação e em um curto prazo. Posteriormente veremos as estratégias de comunicação dirigidas escolhidas de acordo com o diagnóstico organizacional e as suas justificativas.

6.1 Metodologia do Diagnóstico

Através do diagnóstico inicial da Cooperativa Lã Pura, foi possível observar a organização e os fatores que afetam seu funcionamento. A metodologia utilizada para o diagnóstico foi a Análise Swot, também conhecida no Brasil como Matriz Fofa. A sigla SWOT representa a primeira letra das palavras, em ingles: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats *(Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças)*. Os Pontos fracos e fortes são fatores internos da empresa, onde ela tem controle dos acontecimentos. Oportunidades e Ameaças são fatores externos, onde a organização não tem poder sobre os seus acontecimentos, porém, podem afetá-la diretamente. Para este estudo serão utilizados os conceitos definidos por Marcelino (2004b, p.74).

> - Oportunidades: são fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de contribuir, substancialmente por longo tempo, para o êxito da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização.
>
> - Ameaças: são fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de prejudicar ou dificultar substancialmente e por longo tempo, a missão e/ou objetivos estratégicos da organização.
>
> - Pontos fortes ou forças: são características internas, atuais ou potenciais que auxiliam substancialmente e por longo tempo o cumprimento da missão e/ou objetivos da organização.
>
> - Pontos fracos ou fraquezas: são características ou deficiências internas, atuais ou potenciais, que prejudicam ou dificultam, substancialmente, e por longo tempo, o cumprimento da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização.

Pontos Fortes

- Boa Localização da empresa, no centro da cidade;
- Produtos diferenciados e inovadores, produzidos com matérias primas naturais;
- Apoio e parcerias do SEBRAE e Ministério do Desenvolvimento Agrário. Sebrae contribui com cursos de aperfeiçoamento e viagens, Ministério do Desenvolvimento Agrário, com verba e doações. O processo de construção da cooperativa funcionou com o apoio da prefeitura que cedeu o lugar, o Sebrae possibilitou cursos e o Ministério do Desenvolvimento Agrário contribuiu com verbas e doações;
- Parcerias com designers;
- Produtos com preços acessíveis, entre R$ 25,00 e 300,00 reais;
- Fornecedores de Uruguaiana já enviam a lã cordada e lavada, o que facilita e agiliza a produção final das peças;

- Não há concorrentes que produzem o mesmo produto, devido às características serem voltadas para a cultura regional do pampa gaúcho.
- Hoje possui um grupo de 28 artesãs, a Central situa-se na cidade de São Borja, e a cooperativa é composta por duas unidades, no caso, São Borja e Uruguaiana;
- Contatos com a grife Emporium Beraldi, de São Paulo (A cooperativa produz peças exclusivas para a marca);
- Máquinas novas que foram doadas por uma ONG da Alemanha;
- Não possuem nenhum empréstimo pelo fato de não ser autônoma, sustentável;
- Não possui nenhum interesse em sair da cidade, pois é possível contatar e vender estando em São Borja;
- Participação em feiras, eventos e exposições nacionais e internacionais. Expointer, Feira de Empreendedorismo, Top 100 (100 melhores cooperativas do Brasil (há 3 anos a cooperativa participa na mesma categoria);
- Diversificação de Clientes: RJ, SP, Paris e Brasília, clientes distribuídos por todas as regiões do Brasil. Existem em torno de 20 clientes dessas localidades que compram continuamente;
- Pretendem comercializar chaveiros (estratégias para o reconhecimento da marca);
- A Cooperativa fará uma coleção para a copa do mundo e irá revender produtos em uma loja de artesanato em Porto Alegrete;
- Prêmio Sebrae Top 100 de Artesanato (conselhonacionaldosesi.org.br);
- Promovem cursos de artesanato na cidade.

Pontos Fracos

- Possui site, porém está com problemas (desatualização e falta de pessoal capacitado para gerenciá-lo, mas ainda permite a visualização das páginas e ver os produtos e as coleções já produzidas);
- Produziam sacolas com o nome Lã Pura, pararam de fabricar, o que dificulta a divulgação da marca e da cooperativa;
- Possuem poucos veículos de divulgação, apenas um site, que está com problemas, um catálogo e um audiovisual, que já se encontram com as informações desatualizadas;
- Não possui nenhum tipo de capital de giro;

- A participação nas feiras e eventos do setor depende do financeiro da cooperativa ou do apoio dos patrocinadores, que não são locais, o que dificulta a locomoção para outros estados e feiras;
- Não possuem missão, visão, valores, objetivos definidos e com planejamento de ações para alcançá-los;
- Não fazem divulgação local da marca e da cooperativa;
- Não possuem clientes locais fixos;
- Não possuem além do site, que embora esteja sem um profissional capacitado para gerenciá-lo, outros instrumentos de comunicação dirigida para com públicos específicos;
- Apenas vendem seus produtos por email e telefone.

Oportunidades

- Parceria com a Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, que possui na cidade três cursos de Comunicação Social, (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) para dar suporte nas ações de divulgação da cooperativa, dos produtos e da marca, bem como estabelecer dinâmicas de comunicação com os públicos internos e externos;
- Parceria com o Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, que possui na cidade um curso Técnico em Eventos, que poderia dar suporte no planejamento e na organização de eventos que visassem difundir e promover à cooperativa e seus produtos na cidade, através de eventos, exposições e feiras locais;
- A falta de concorrência regional abre uma nova oportunidade de mercado, em uma região identificada culturalmente com os produtos desenvolvidos pela Cooperativa;
- Promover oficinas de artesanato na cidade, como um meio de divulgação e aproximação da Cooperativa com a comunidade.

Ameaças

- Desconhecimento da população local da existência da Cooperativa, por falta de divulgação;
- Não concretização de negócios e vendas por falta de material informativo e de divulgação;
- Entrada de um competidor regional no mercado;
- Perda dos apoiadores e parceiros da cooperativa.

6.2 Análise do Diagnóstico

O problema maior da Cooperativa é a falta de material informativo, o que dificulta a divulgação da organização e de seus produtos principalmente quando participam de eventos. Seus principais públicos-alvo externos são: organizadores de eventos e os participantes das feiras e exposições, que são clientes em potencial. As participações nesses eventos são importantes para que a Cooperativa possa estabelecer contatos com organizadores e outras organizações do ramo, assim como exibir seus produtos característicos do pampa gaúcho aos participantes e visitantes. Esses públicos são de suma importância, pois são eles que consumirão e promoveram sua marca e seus produtos. Entretanto a Cooperativa não possui nenhum material de identificação, que a diferencie das demais cooperativas e organizações durantes os eventos, bem como carece de material de divulgação para ser distribuído tanto para participantes, clientes, parceiros e organizadores de eventos.

Há nessa Cooperativa um grande potencial a ser explorado, a própria cidade oferece alternativas que podem dar uma maior visibilidade e conotação no cenário local e regional, mesmo que seus clientes e públicos-alvo em sua maioria sejam de outros estados ou até mesmo internacionais, seria importante a identificação da cooperativa com a comunidade local.

7. Instrumentos de comunicação dirigida produzidos e seus objetivos

A Cooperativa Lã Pura possui um grande diferencial no mercado do artesanato, pois seu processo produtivo está ligado a matérias-primas naturais como a lã de ovelha e a crina de cavalo, produtos típicos do pampa gaúcho.

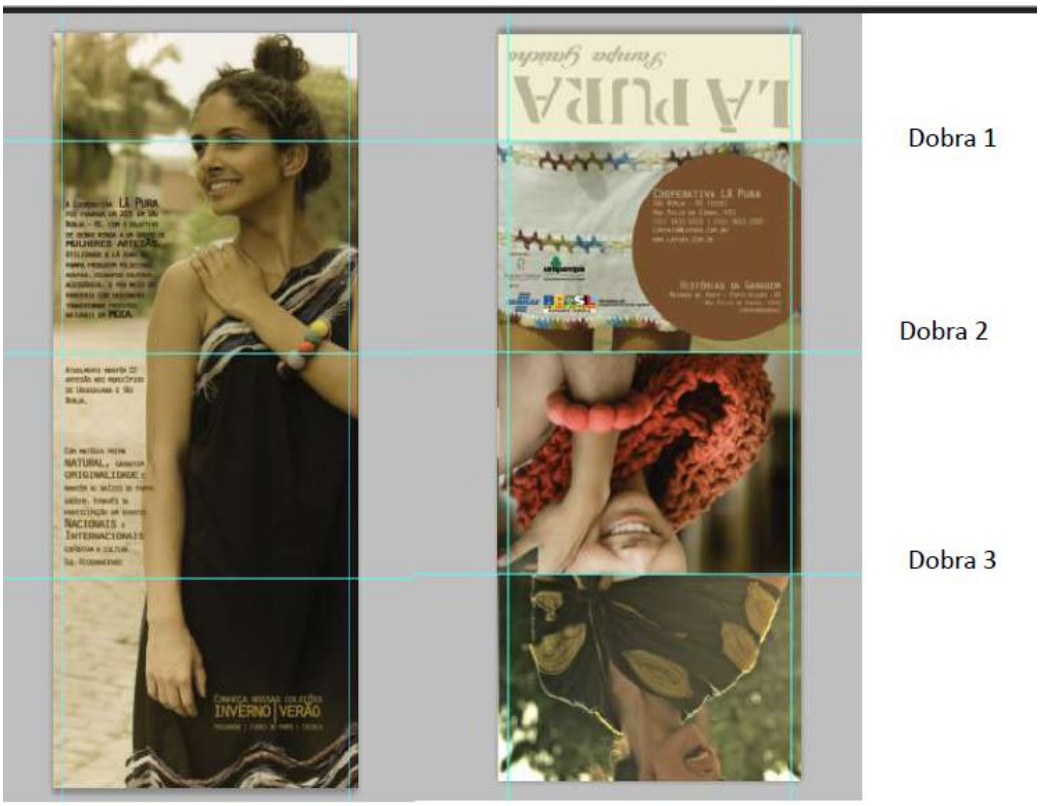
Seguindo esse conceito, as peças gráficas de comunicação institucional buscam valorizar o processo produtivo artesanal. Mostram o contraste das cores, as diversidades dos modelos, e fundamentalmente a sua marca e a cultura rio-grandense exposta de maneira suavizada com o bege, adaptando o cenário com o contraste das cores ofertadas como o vermelho e as cores mais densas, como o marrom do pampa. A intenção é remeter ao campo e a naturalidade da produção com a lã natural. Foram produzidos um folder e um banner institucionais.

Folder Institucional

Foi confeccionado de modo que fique com acabamento em três dobras. No formato aberto a dimensão é de 25x10 cm e no formato fechado é de 7x10cm. A idéia do formato é para adequar as informações importantes e para possibilitar uma maior interação com o receptor da peça. Além disso, optou-se por este tipo de formato no intuito de ser um produto de comunicação diferenciado e original assim como os produtos da Cooperativa. Além de ser um material de cunho informativo institucional, o folder também serve como uma lembrança a ser guardada pelo receptor, devido a sua estética diferenciada. Ao notar o cachecol, o receptor vai seguir abrindo a peça e da mesma forma, ao abrir a primeira dobra, notará que haverá uma continuidade na parte interna, pois aparece somente o *coque* da modelo. Na parte externa são valorizadas peças individuais, com os detalhes, e na interna é apresentada como *look*, de forma que privilegie a informação e marca Lã Pura. O objetivo dessa comunicação é informar, mas de forma elegante sem perder a identidade da Cooperativa.

Nessa peça é explorada um pouco da história e da origem da cooperativa de artesãos, bem como também são mostradas informações de contato, como endereço, site, telefones, email e pontos de revenda, tudo organizado e sincronizado de uma forma que também seja possível visualizar as imagens, e se ter uma noção dos produtos da cooperativa. A intenção é que essa comunicação dirigida possa servir de apoio para retorno de contatos e fixação da marca e dos produtos oferecidos pela Lã Pura.

A Cooperativa LÃ PURA.
foi fundada em 2005 em São Borja – RS, com o objetivo de gerar renda a um grupo de MULHERES ARTESÃS.
Utilizando a lã pura do pampa produzem pulseiras, roupas, echarpes e outros acessórios, e por meio de parceria com designers transformam produtos naturais em MODA.
Atualmente mantém 22 artesãs nos municípios de Uruguaiana e São Borja.
Com matéria prima NATURAL, garantem ORIGINALIDADE e mantém as raízes do pampa gaúcho. Através da participação em eventos NACIONAIS e INTERNACIONAIS exportam a cultura Sul-Riograndense
Conheça nossas coleções
INVERNO | VERÃO:
PASSARADA | FLORES DO PAMPA | CRIOULA
LÃ PURA
Pampa Gaúcho
Cooperativa Lã Pura
São Borja - RS (sede)
Rua Felix da Cunha, 455
(55) 3431-3215 | (55) 9653-5303
contato@lapura.com.br
www.lapura.com.br
Histórias da Garagem
Moinhos de Vento – Porto Alegre -RS
Rua Felix da Cunha, 1167
(revendedora)
realização:
Relações Públicas
unipampa
apoio
SEBRAE
BRASIL
GOVERNO FEDERAL
Ministério do Desenvolvimento Agrário



Banner Institucional

O Banner é o instrumento de comunicação que tem por objetivo identificar o local onde estará posicionado o estande, ou espaço onde a Cooperativa Lã Pura ocupará nos eventos, feiras e exposições de que participar. Adotou-se aqui um conceito mais conservador em relação ao folder, com ênfase no destaque da marca, e na identificação da região de origem da Lã Pura. Logo abaixo são colocadas informações secundárias, de contato como cidade, endereço, telefones, email e site. As cores utilizadas dão um caráter mais tradicional à peça que, envolvida pela moldura marrom com tonalidade de madeira, remetem ao artesanato, a naturalidade e a originalidade do campo. Características essas presentes em todos os produtos da Lã Pura. Foi confeccionado no formato de 1,20 x 0,90m.

8. Considerações Finais

O propósito deste trabalho foi o de apresentar os instrumentos de comunicação dirigida produzidos em uma atividade curricular interdisciplinar de caráter experimental. Primeiramente, apresentou-se as bases teóricas e conceituais necessárias para a reflexão dos processos e ferramentas necessárias à realização da atividade. Em um segundo momento foi apresentado o diagnóstico realizado, e através do delineamento dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, foi possível sugerir ações que possam trazer benefícios e melhorias a médio e longo prazo, mais especificamente no que tange a área de comunicação. Por fim, apresentou-se os instrumentos de comunicação dirigida, descrevendo suas funções como produtos de comunicação institucional.

Para os estudantes envolvidos, a atividade experimental interdisciplinar teve pleno êxito, pois possibilitou aliar os conceitos de comunicação, cultura e produção cultural com a prática profissional exercitada em um cenário real, desenvolvendo atividades de relações públicas tais como, processo de diagnóstico e planejamento, execução e avaliação de ações comunicativas, e atividades de publicidade como a criação de produtos gráficos.

Para a organização beneficiada com a atividade, também foi de grande valia a ação realizada pelos acadêmicos, tendo em vista a expansão das possibilidades comunicacionais da instituição. Também podemos destacar que através dessa atividade experimental, iniciou-se um diálogo entre Cooperativa e Universidade, visando parcerias para novas ações e futuros projetos experimentais. A Cooperativa surge como um novo espaço de exercício de atividades de prática comunicacional para os cursos de Relações Públicas e Publicidade

e Propaganda da universidade. Além disso, a cooperativa de artesãos ganhou de forma gratuita, por meio da universidade, um material institucional permanente que poderá ser usado para ações de divulgação.

Diante do exposto, acredita-se que o trabalho conseguiu destacar a importância da comunicação como forma de potencializar a cultura local e/ou regional através de ações direcionadas de relações públicas e publicidade. Atualmente outras atividades de comunicação foram desenvolvidas na Cooperativa, como a organização de uma exposição, compreendendo todo o processo de planejamento, execução e avaliação de um evento. Também foi criado um novo folder institucional desenvolvido seguindo todas as etapas de um projeto gráfico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas.** 3 ed. São Paulo: Loyola, 2001, p.34

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado as relações públicas**: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. Ano 6, edição especial, números 10/11.Revista Organicom, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas populares do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto**. Introdução à teoria geral da administracção**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p.142

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

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003, p.95

_____ (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003, p.69

MARCELINO, G. F. Metodologia do Planejamento Estratégico. In: MARCELINO, G. F. (Org**.). Gestão estratégica em universidade:** a construção da FACE-Unb. Brasília: Unb, 2004b, p. 61-77.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000, p.208

VILA NOVA, Sebastião**. Introdução à Sociologia**. São Paulo: Atlas, 1992, p. 43