



## **Chuveiro é o Hall<sup>1</sup>**

Shelli Uílla da Rosa VIDOTO<sup>2</sup>

Valmor RHODEN<sup>3</sup>

Maria de Lourdes Pereira Alexis ANDRADE<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### **RESUMO**

Este trabalho aborda sobre a realização da 11ª edição do “Chuveiro é o Hall”, iniciativa da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais (ASCOM) da Universidade Federal de Santa Maria, o qual se trata de um evento que promove um espaço de descontração e integração entre professores, acadêmicos, técnico-administrativos em educação e aposentados do Centro de Ciências Rurais, onde as pessoas assistem e manifestam seus talentos artísticos. Como o público interno do Centro possui práticas culturais específicas, estas são a estratégia central do evento, contribuindo para o relacionamento harmonioso entre a Direção, ASCOM e público do CCR. A intervenção da imprensa universitária e santa-mariense em todas as edições do “Chuveiro é o Hall” corrobora a importância da sua realização para a visibilidade do CCR na Universidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Identidade; Públicos; Relações Públicas; Visibilidade.

### **1. Introdução e Justificativa**

O “Chuveiro é o Hall”, é um tradicional evento do Centro de Ciências Rurais (CCR) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), desenvolvido pela Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais (ASCOM), onde os participantes podem cantar, tocar, dançar, interpretar, declamar poemas, fazer trovas gaúchas, e outras apresentações artísticas para a comunidade acadêmica da UFSM, especialmente do CCR. O evento nasceu no ano de 1998 e acontecia no hall do prédio 42 do Centro de Ciências Rurais, o que deu origem ao nome “Chuveiro é o Hall”. Porém, o hall ficou pequeno para as dimensões que este atingiu, acontecendo – agora – ao lado do prédio 42, em um ambiente aberto, que possibilita a interação com maior número de pessoas de diferentes Centros da Universidade. Além disso, o Centro de Ciências Rurais e o “Chuveiro é o Hall”, que é conhecido por grande parte da comunidade do campus da UFSM, ganha maior visibilidade devido à dimensão que o evento possui no âmbito universitário.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Organização de evento.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [shellividoto@hotmail.com](mailto:shellividoto@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: [vrhoden6@gmail.com](mailto:vrhoden6@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Relações Públicas responsável pela Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: [lu.alexis@gmail.com](mailto:lu.alexis@gmail.com)



O Centro de Ciências Rurais tem grande representatividade na Universidade Federal de Santa Maria e, devido a isso, ações de comunicação que buscam interação e maior relacionamento com seus públicos, fazem-se necessárias. Dessa forma, o “Chuveiro é o Hall” é um dos eventos realizados pela ASCOM que pretende estreitar as relações entre comunidade acadêmica e Centro de ensino, através descontração e da ampliação de atividades com as quais os públicos têm acesso no âmbito do Centro de Ciências Rurais.

## **2. Objetivos**

De acordo com a dimensão que o evento possui entre a comunidade acadêmica e o que representa para o público interno do Centro de Ciências Rurais, o “Chuveiro é o Hall” tem como objetivo geral promover um espaço de descontração e integração entre professores, acadêmicos, técnico-administrativos em educação e aposentados do Centro de Ciências Rurais, no qual as pessoas possam assistir e manifestar suas apresentações artísticas.

Os objetivos específicos que contribuirão para a realização do evento e para o alcance do objetivo principal, se referem a: 1) Confirmar o objetivo do Centro de valorizar seu lado humano; 2) Aproximar o CCR da imprensa santa-mariense e da comunidade em geral, proporcionando-lhe, assim, visibilidade na mídia local; 3) Oportunizar a demonstração das habilidades artísticas do público interno do Centro de Ciências Rurais em uma atividade que preza pela diversão; 4) Possibilitar uma atividade diferenciada aos alunos, professores e técnico-administrativos em educação, através da participação ativa destes no evento; 5) Firmar a atuação da Assessoria de Comunicação Integrada, demonstrando que ela está presente na vida acadêmica do CCR proporcionando atividades de integração entre o Centro e a sua comunidade.

## **3. Referencial Teórico**

O “Chuveiro é o Hall” revela-se como uma ação de Relações Públicas que auxilia no relacionamento harmonioso entre a organização – Centro de Ciências Rurais – e seus públicos de interesse, associada aos objetivos institucionais que visam o reconhecimento da comunidade acadêmica do CCR pelas ações desenvolvidas no âmbito universitário em prol da visibilidade e imagem corporativa estáveis. Neste contexto, exalta-se “a função de Relações Públicas auxiliando a organização a identificar os componentes mais importantes de seu ambiente e do uso da comunicação para construir relacionamentos com eles” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 73).



Vê-se, então, a função administrativa das Relações Públicas, no momento em que são o elo principal de comunicação do ambiente onde o Centro está inserido e sua comunidade. Assim, Waldyr Gutierrez Fortes explica que o “processo de Relações Públicas – revisão e ajustamento da política administrativa – interpõe o profissional entre a organização e os públicos, como seu legítimo representante, permitindo o prosseguimento das atividades de relacionamento” (2003, p. 147).

Dessa forma, no desenvolvimento de ações comunicacionais que objetivem a interação com o público-alvo, sendo neste caso o evento, deve-se levar em consideração a cultura e o espaço das pessoas que participarão deste, para que as estratégias empreendidas não sejam mera tentativa de atração e sim um momento de formação da identidade de uma organização junto a seus públicos. Em face disso, ressalta-se que

A identidade nas organizações tem como base três características: a centralidade, a distintividade e a permanência. Nesse sentido, identidade organizacional é o que é considerado como essência da organização; o que faz a organização distinguir-se de outras; e o que é percebido como estável ao longo do tempo, ou seja, o que faz a ligação entre o presente e passado e, provavelmente, o futuro (ALBERT; WHETTEN, 1985 apud AMEIDA, 2009, p. 264).

Em face disso, ao considerar-se o âmbito em que o “Chuveiro é o Hall” é exposto, estendem-se as práticas culturais (identidade) do Centro a outros meios, que não apenas o seu ambiente próprio. A Universidade Federal de Santa Maria, então, transforma-se no palco onde o público interno do CCR é estimulado a interagir junto a outras pessoas dos demais Centros de ensino. Isso acontece, porque o evento é aberto não somente ao CCR, mas também a alunos de outras unidades da UFSM. Assim, o Centro de Ciências Rurais torna-se visível no âmbito da Universidade e sua representatividade é intensificada perante a comunidade acadêmica.

#### **4. Ações e Estratégias desenvolvidas**

Para a realização eficiente e eficaz do “Chuveiro é o Hall”, se fez necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação que norteassem as ações da equipe. Inicialmente foi elaborado o plano do evento, o qual permitia o controle das atividades, bem como a divisão das tarefas. Estabeleceu-se, também, o contato direto com o Diretório Acadêmico (DA) de cada curso do Centro de Ciências Rurais da UFSM e com a Coordenação dos Departamentos dos cursos. Dessa forma, os alunos, professores e técnico-administrativos em educação se sentiriam envolvidos com o evento, divulgando através da



comunicação “boca-a-boca” e estimulando a participação do público de interesse. Além disso, programou-se a realização de reuniões entre a equipe da Assessoria de Comunicação Integrada, para que houvessem discussões a cerca das atividades do evento.

| <b>Pré-evento</b>                        | <b>Atividades</b>   |
|--|---|
| <b>De 19 de outubro a 02 de novembro</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboração do plano do evento;</li><li>- Contato direto com os Diretórios Acadêmicos (DAs);</li><li>- Criação da marca do evento;</li><li>- Criação das peças gráficas: cartaz, faixa, flyer, banner, capa para CD e DVD, adesivos e certificados;</li><li>- Perfil no Orkut – utilizar o da ASCOM;</li><li>- Elaboração da ficha de inscrição;</li></ul>   |
| <b>De 02 a 13 de novembro</b>            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboração do Spot para a rádio universidade;</li><li>- Criação e confecção das camisetas da equipe organizadora do evento e dos participantes;</li><li>- Distribuição dos cartazes, faixa, banner e convite;</li><li>- Criação do vídeo (VT) do evento;</li><li>- Reserva do palco e da lona com a empresa responsável;</li><li>- Elaboração da proposta de patrocínio ou apoio;</li><li>- Distribuição de <i>flyers</i> nas mesas do restaurante universitário (RU) e no restaurante Portela (Bar do prédio 42);</li><li>- Visita às salas de aula, a fim de convidar os alunos para se apresentarem e assistirem ao evento;</li><li>- Envio de convite às autoridades da UFSM;</li><li>- Envio de <i>releases</i> ao site da UFSM, jornais A Razão e Diário de Santa Maria;</li><li>- Envio dos convites às autoridades (reitoria, direção CCR, HVU, Departamentos, cursos, etc...);</li></ul> |



|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>De 13 a 20 novembro</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Realização das inscrições na ASCOM;</li><li>- Montagem e entrega de <i>press-kits</i> nos principais veículos de comunicação de Santa Maria;</li><li>- Elaboração de fichas de avaliação;</li><li>- Contratação de equipe para som e de montagem da lona;</li><li>- Montagem dos kits para os participantes do evento;</li><li>- Elaboração do cerimonial e do protocolo;</li></ul>   |
| <b>Evento – dia 24 de novembro</b> | <b>Atividades</b>   |
|                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Monitoramento da montagem do palco e do som que será realizada pela empresa e pessoas contratadas;</li><li>- Decoração do palco;</li><li>- Verificação da aparelhagem de som e das câmeras que farão a captura das imagens para a produção do DVD;</li><li>- Monitoramento do evento para que tudo saia como o planejado;</li><li>- Registro fotográfico;</li><li>- Captura do áudio das apresentações para uma posterior produção de um CD de áudio;</li><li>- Filmagem do evento com mais de uma câmera para a produção do DVD;</li><li>- Entrega dos kits aos participantes;</li></ul> |
| <b>Pós-evento</b>                  | <b>Atividades</b>   |
| <b>Até dia 13 de dezembro</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>- Edição e produção do DVD e do CD do Chuveiro é o Hall 2008 – 10 anos;</li><li>- Divulgação do evento no site do CCR e da UFSM;</li><li>- Avaliação do evento através de: aproveitamento do</li></ul>  |



|  |  |
|--|--|
|  | <p>espaço na mídia; análise de clipping; tabulação e análise das respostas obtidas nas fichas de avaliação distribuídas ao público do evento; relação do número de inscritos e espectadores comparando com os outros anos, identificação dos pontos positivos e negativos.</p> <p>- Relatório do evento;</p> |
|--|--|

Com o intuito de despertar no público o interesse em participar do evento, houve a criação da marca do “Chuveiro é o Hall” 2009, sua 11ª edição. As peças gráficas (cartaz, faixa, flyer, banner, capa para CD e DVD, convite, adesivo, ficha de inscrição e certificado) foram desenvolvidas objetivando a divulgação completa e eficiente do evento. Planejou-se a criação e confecção das camisetas da equipe organizadora e dos participantes do evento, a fim de complementar sua divulgação. Para divulgar o “Chuveiro é o Hall” em um âmbito além da Universidade Federal de Santa Maria, houve a criação do vídeo (VT) do evento, o qual seria inserido na programação de televisão local. Como a divulgação na *world wide web* também auxilia na visibilidade do evento e proporciona o alcance a outros públicos, aconteceu a criação de um perfil no Orkut do “Chuveiro é o Hall”.

Foi programada a distribuição de *flyers* nas mesas do Restaurante Universitário (RU) e no Restaurante Portela (Bar do prédio 42), devido a grande circulação da comunidade acadêmica no RU e do público interno do CCR no Restaurante Portela. A equipe da assessoria agendou visitas às salas de aula, a fim de convidar os alunos para se apresentarem e assistirem ao evento. Para a divulgação por meio de rádio, houve a criação de *Spot*, o qual seria inserido na programação da Rádio Universidade.

Planejou-se a montagem e entrega de *press-kits* para os principais veículos de comunicação de Santa Maria a fim de possibilitar o envio de informações por meio de *releases*, e que estes fossem divulgados nos meios de comunicação. Os *releases* seriam enviados ao Site de Notícias da UFSM, jornais A Razão e Diário de Santa Maria. Ocorreu, também, o envio dos convites às autoridades (Reitoria, Direção CCR, HVU, Departamentos, Cursos). Ainda, no dia em que acontecesse o “Chuveiro é o Hall”, agendou-se a gravação das apresentações, a fim de que fossem produzidos o CD e DVD do evento para fins de entrega aos participantes.

Com o objetivo de analisar o grau de satisfação do público em relação ao evento, houve a elaboração de fichas de avaliação do “Chuveiro é o Hall”. Para guiar a ordem das apresentações e mobilizar a atenção do público ao evento, foi desenvolvido um cerimonial para o “Chuveiro é o Hall”. A decoração do palco e verificação da aparelhagem de som e das câmeras que fariam a captura das imagens para a produção do DVD foi agendada para o dia do evento. A avaliação do evento foi estabelecida através de: aproveitamento do espaço na mídia; análise de clipping; tabulação e análise das respostas obtidas nas fichas de avaliação distribuídas ao público do evento; relação do número de inscritos e espectadores comparando com os outros anos; identificação dos pontos positivos e negativos. Além disso, estabeleceu-se o desenvolvimento do relatório do evento, a fim de que as informações fossem organizadas e arquivadas.

## 5. Descrição do Processo

Para a divulgação do evento, os cartazes criados para que o público se estimulasse a participar do “Chuveiro é o Hall”, foram anexados nos murais dos prédios 42 e 44 do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria, pois o público-alvo do evento circula por estes espaços. Foram distribuídos 1.000 *flyers* nas salas de aula durante as visitas para divulgação, nas mesas do Restaurante Universitário e no Restaurante Portela (bar do prédio 42). Com o objetivo de dar ênfase à divulgação em salas de aula, algumas camisetas foram distribuídas para os alunos que se inscreveram no ato da divulgação. Dessa forma, alguns participantes apresentaram-se usando a camiseta do “Chuveiro é o Hall 2009” e outros levaram-na após a apresentação. Os dois banners confeccionados foram colocados no hall dos prédios 42 e 44 durante duas semanas anteriores ao evento. Também foram expostos em frente ao palco durante a realização das apresentações; a faixa foi exposta somente no dia da realização do “Chuveiro é o Hall”, atrás do palco.



Imagem 1: Marca do evento



Imagem 2: Cartaz do evento





Imagem 3: Flyer do evento



Imagem 4: Adesivo do evento

Os questionários de avaliação indagavam a aceitação do evento pelo público, no que concerne à divulgação, estrutura, organização e tempo disponível para apresentação. Dessa forma, busca-se o melhoramento dos próximos eventos para que a relação com o público seja sempre harmoniosa. Somente foram entregues aos participantes do evento, não sendo questionado o público que o assistiu. Foram preenchidos no momento da entrega dos DVD'S e certificados, na ASCOM.

O perfil do orkut da Assessoria de Comunicação Integrada do CCR foi alterado para tornar-se, provisoriamente, o perfil do “Chuveiro é o Hall”, a fim de divulgar com mais eficiência a sua 11ª edição. No período do “pré-evento” foram colocadas informações sobre as inscrições no “Chuveiro”. Após o término do evento as fotos das apresentações foram anexadas em um álbum específico do “Chuveiro é o Hall”. O vídeo (VT) do evento foi produzido pela ASCOM e inserido na programação da TV Campus, emissora da Universidade Federal de Santa Maria, no período de 09 a 23 de novembro. Com 50 segundos de duração, o vídeo informava aos espectadores sobre a data, inscrições, local, organização e horário do evento. O *spot* foi inserido na programação da Rádio Universidade no período de 09 a 23 de novembro; e na Rádio Imembuí no período de 16 a 23 de novembro. Como o áudio era o mesmo utilizado no VT do “Chuveiro é o Hall”, as informações contidas no arquivo eram as mesmas.

Em uma das reuniões ASCOM, foi estabelecido que o envio de *press-kits* não se fazia necessário, devido a dimensão e representatividade que o “Chuveiro é o Hall” possui na comunidade acadêmica. Dessa forma, os *releases* foram enviados à imprensa e sua maioria foi inserida nas edições dos jornais locais de Santa Maria. Os participantes do “Chuveiro é o Hall” ganharam a camiseta do evento, após cada apresentação. Duas semanas após as apresentações, eles receberam o certificado juntamente ao DVD.





## 6. Considerações

A avaliação do “Chuveiro é o Hall 2009” foi feita com base nos questionários de avaliação que os participantes preencheram após o evento, na clipagem de jornais da cidade de Santa Maria – A Razão e Diário de Santa Maria – e do Portal UFSM de notícias, e através do empenho da equipe em observar a receptividade da platéia que assistia às apresentações.

O evento contou com 13 (treze) apresentações musicais, embora o número de inscrições tenha chegado a 17 (dezessete). A análise dos 07 sete questionários de avaliação do evento respondidos contribui para que a Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Rurais (ASCOM) conhecesse as forças e as fraquezas do evento. A partir do número de pessoas que preencheram o questionário de avaliação, pode-se notar que a maioria dos participantes ficou sabendo do evento através de colegas ou professores (4 pessoas). Isso corrobora o fato de o “Chuveiro é o Hall” ter sido divulgado com eficiência, através da realização das estratégias de divulgação planejadas, e possuir uma enorme aceitação entre o público de interesse. Os participantes consideraram a estrutura do evento boa ou excelente, mesmo que tenha sido sugerido um palco que acomode instrumentos maiores, como a bateria.

Quanto à organização do evento, a maioria considerou excelente (4 respostas), e nenhuma considerou regular ou ruim. Dessa forma, nota-se que trabalho da equipe ASCOM foi desempenhado de forma eficiente e eficaz. No que concerne às notas dadas ao evento (9,0 – 5 respostas e 9,5 – 1 resposta), pode-se afirmar que a execução das estratégias foi feita com qualidade pela Assessoria de Comunicação do CCR ao realizar o “Chuveiro é o Hall” e foi notada pelos participantes.

O grande número de espectadores deixa perceptível o reconhecimento do evento entre o público, e faz perceber que as estratégias de comunicação desenvolvidas foram executadas de forma eficiente e eficaz pela equipe que realizou o “Chuveiro é o Hall”. Corroborando a importância do “Chuveiro é o Hall” dentro a comunidade universitária, fez-se presente o Prof. Thomé Lovatto, Pró-Reitor Adjunto de Graduação da UFSM e Diretor eleito do Centro de Ciências Rurais na gestão 2010/2014. Houve, também, a cobertura feita pela TV Campus, emissora da Universidade Federal de Santa Maria, a qual repassou as imagens em todas as edições do Jornal da UFSM entre os dias 25 e 29 de novembro e produziu um especial “Chuveiro é o Hall” com 10 minutos de duração, que rodou na programação de 26 de novembro a 11 de dezembro de 2009.



De acordo com as conclusões levantadas após a avaliação do “Chuveiro é o Hall”, pode-se afirmar que o evento ocorreu com grande sucesso, pois promoveu a descontração e integração dos públicos do Centro, fazendo com que os objetivos traçados no planejamento fossem alcançados. O desenvolvimento, execução e avaliação das estratégias de comunicação realizadas pela equipe da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais norteou e contribuiu para que as atividades transcorressem com eficiência e possibilitassem uma comunicação eficaz com os públicos do Centro de Ciências Rurais.

## 7. Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org). **Relações Públicas**. História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 263-282.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. - 1. ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.