

# **CAPAGIIC-Saúde:**

## **Gestão, Informação, Inovação e Conhecimento**

### **ORGANIZADORES**

ELIANE LOURDES DA SILVA MORO

LIZANDRA BRASIL ESTABEL

ARIEL BEHR

FILIPPE XERXENESKI DA SILVEIRA

GABRIELA FERNANDA CÉ LUFT

SÉRGIO WESNER VIANA



Porto Alegre

2022

Copyright © 2022

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total,  
por qualquer meio, desde que citada a fonte.

**Tiragem:**

2.000 exemplares

**Revisão:**

Gabriela Fernanda Cé Luft e  
Vanessa Cristiane Vanzan de Oliveira

**Produção Gráfica e Impressão:**

Evangraf

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**

C236

Capagiic-Saúde: gestão, informação, inovação e conhecimento /  
Eliane Lourdes da Silva Moro ... [et al.], organizadores. -  
Porto Alegre : Evangraf, 2022.

344 p. : il. color. ; 16x23 cm.

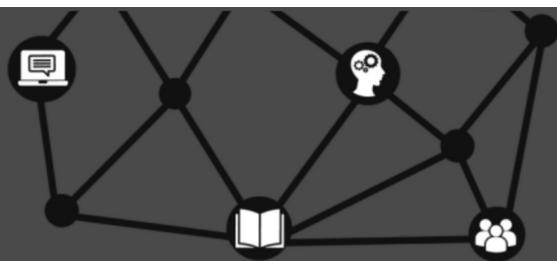
ISBN 978-65-5699-182-5

1. Educação a distância. 2. Informação em saúde. 3. Gestão.  
4. Inovação. 5. Conhecimento. 6. Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Grupo de Pesquisa Leia.

CDU 37.018.43

Catalogação: Bibliotecário Filipe Xerxeneski da Silveira – CRB-10/1497

Impresso no Brasil



# PRÁTICAS PARA AÇÕES CULTURAIS E EVENTOS

ANA KARIN NUNES

## 1 INTRODUÇÃO

Os termos “ação cultural” e “eventos” são carregados de várias nuances e particularidades. Inicialmente, alguém poderia dizer, por exemplo, que uma ação cultural pode ser sinônimo de um evento, o que seria um reducionismo. Por outro lado, também é comum a ideia de que ação cultural está diretamente ligada às práticas de *marketing* cultural institucional e que, eventos, nesse âmbito, seriam a materialização de atividades com foco em cultura. Frente a isso, e considerando perspectivas teórico-práticas das áreas de Comunicação Social, Biblioteconomia e Ciência da Informação, este texto explicita algumas características fundamentais para o entendimento de práticas de ações culturais e eventos, as quais podem ser usadas como aliadas na legitimação de relacionamentos entre instituições e públicos específicos.

Em um primeiro momento, apresenta-se uma breve contextualização dos conceitos de ação cultural, animação cultural e eventos, com foco em bibliotecas. Na sequência, aborda-se o planejamento de eventos como uma prática indispensável para a potencialização de estratégias que tenham como foco a ação cultural. Por fim, apresentam-se algumas tendências para o setor de eventos, as quais podem ser úteis para as bibliotecas no sentido de potencializar essa estratégia de comunicação dirigida no âmbito das ações culturais.

## 2 AÇÃO CULTURAL E EVENTOS

É importante esclarecer que ação cultural e evento são práticas distintas, com propósitos bastante demarcados. A ação cultural, como tratado por Coelho Netto (1989, p. 15), é um processo que “resume-se na criação ou organização das condições necessárias para que as pessoas inventem seus próprios fins e se tornem assim sujeitos da cultura, não seus objetos”. De forma geral, a ação cultural pressupõe uma noção clara de cultura como ato político e social. Distinguem-se, nesse sentido, os conceitos de animação cultural e ação cultural, conforme Santos (2015). A animação cultural se concentra na promoção de atividades e até mesmo eventos que visem chamar a atenção das pessoas para um propósito específico. Na perspectiva de uma biblioteca, por exemplo,

A ação cultural, na maioria das vezes, inclui uma animação cultural, até como veículo de divulgação. Mas a ação cultural não se limita a mostrar os bens culturais, ela possibilita a participação das pessoas na produção destes bens, facilitando a aglomeração de indivíduos e grupos que se apropriam dos espaços e equipamentos da biblioteca. Assim, o que ela faz é tentar criar oportunidades para que o mero usuário, o espectador, possa também elaborar sua produção. (SANTOS, 2015, p. 179).

Partindo-se dessa perspectiva, pode-se dizer que a ação cultural no espaço das bibliotecas exerce um papel de preservação e de revitalização da cultura da comunidade e do espaço social na qual está inserida. Tal como defende Santos (2015), as bibliotecas são instituições de cultura muito presentes na vida das cidades e têm um grande potencial para contribuir com a democratização da cultura no país. Ou seja, são espaços que podem provocar o encontro dos cidadãos com sua própria cultura, numa dimensão sócio-histórica, seja pelo compartilhamento de informações ou mesmo pelo resgate e construção de memórias individuais e coletivas. A ação cultural possui uma intencionalidade política explícita e vai além de uma prática isolada.

Rosa (2009, p.373) discute a ideia de que o bibliotecário pode ser visto como um agente cultural na medida que pode promover a prá-

tica cultural em bibliotecas de diversas naturezas, “sendo indiscutível sua importância, tanto no sentido de dinamizá-las, divulgá-las, preservá-las, como de incentivar o processo de produção cultural e o desenvolvimento educacional”. A autora ainda argumenta que a ação cultural não se refere apenas à disponibilização de bens culturais, mas cumpre o papel de fomentar a participação de todos na criação de novos conhecimentos e bens culturais. Cabe ao bibliotecário promover espaços de compartilhamento e de interação que garantam a participação da comunidade nesse processo.

De forma geral, pode-se dizer que às bibliotecas cabe o papel de planejar estratégias de relacionamento com a sua comunidade na perspectiva da ação social. Isso pode se dar por intermédio da atuação de bibliotecários como agentes culturais, os quais podem promover práticas de animação cultural, tais como eventos, por exemplo. Em outras palavras, a ação cultural como intenção política baliza um conjunto de práticas e atividades que, se bem planejadas, podem cumprir um papel importante na legitimação da relação entre biblioteca, usuários e sociedade.

Barros, Perucchi e Almeida (2019, p.39) ressaltam que “a biblioteca pública possui uma grande responsabilidade social com a comunidade ao seu redor, que consiste em procurar meios para interagir com todos os tipos de usuários. Isto é de fundamental importância para o seu progresso e visibilidade”. Ao bibliotecário, na direção da ideia de que exerce também a função de agente cultural, cabe potencializar estratégias de comunicação que visem mais do que o incentivo ao uso do acervo e da pesquisa. Cabe à biblioteca, especialmente a pública, contribuir para a formação cultural da sociedade na qual está inserida, por meio de ações que gerem relacionamentos pautados na confiança mútua. Nesse tocante, defende-se que os eventos podem contribuir de forma significativa nesse contexto, auxiliando bibliotecários na promoção de uma boa relação usuário-biblioteca, na perspectiva da ação cultural.

Como estratégia de comunicação dirigida, eventos precisam ser compreendidos como práticas que geram conexão e relacionamento de longo prazo. Contudo, para que sejam efetivos, requerem plane-

jamento profissional e antecipado, sob pena de resultarem em atos isolados e inócuos.

### **3 PLANEJAMENTO DE EVENTOS**

Na área de Comunicação, costuma-se tratar como comunicação dirigida as estratégias comunicacionais que visam à comunicação planejada, direcionada e com foco específico em determinados grupos de públicos. Ou seja, a comunicação dirigida trata do planejamento e da execução de uma estratégia de comunicação que leva em conta os melhores meios, canais e mensagens frente a um determinado perfil de público. Nesse contexto, os eventos são considerados estratégias de comunicação dirigida, os quais requerem práticas bem estruturadas e com propósitos claramente definidos.

O evento é mais do que um acontecimento, é um espaço para a conexão, para a geração de valor e de experiência. Por isso, é comum a Comunicação tratar o evento como uma das estratégias de comunicação dirigida de mais impacto frente a objetivos de criar e manter relacionamentos de longo prazo. O evento, como lembra Giacaglia (2012, p. 3), “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização”. Para além de um ponto de encontro, o evento constitui-se de um ritual que amplia o convívio entre as pessoas, quebra a rotina e estabelece novas interações.

Um evento não é um ato isolado. Quando concebido de forma estratégica, faz parte de um planejamento mais amplo de comunicação e relacionamento com públicos específicos. Deve ser resultado natural de um objetivo previamente definido e, por isso, também exige esforços sistemáticos em relação ao que será feito, como será feito e com que finalidade. Na perspectiva da ação cultural, os eventos podem auxiliar na disseminação da informação, na ampliação do acesso à cultura e ao conhecimento. Portanto, requerem um pensar estratégico pautado na busca da transformação social.

No âmbito das bibliotecas, os eventos podem representar uma boa estratégia de comunicação dirigida em situações, tais como: a) promover ação cultural de interesse público; b) estreitar relações com os usuários da biblioteca, promovendo interação e compartilhamento de experiências; c) apresentar novos recursos e serviços; d) promover a imagem institucional da biblioteca junto à comunidade; e e) estabelecer novas parcerias com públicos de interesse, tais como outras organizações de natureza pública ou privada. Especificamente em relação à promoção da ação cultural, os eventos podem ser pensados na forma de programas e/ou projetos que contemplem atividades, tais como: oficinas de leitura, práticas de contação de história, lançamentos de livros, apresentações de dança e teatro, exposições artísticas, feiras de livros, lançamento e promoção de autores, entre outros.

São características fundamentais de um evento, na perspectiva estratégica da comunicação dirigida: originalidade, inovação e criatividade. Originalidade no sentido de dar significado novo e atualizado ao que se está promovendo. Inovação no sentido de introduzir novas formas de pensar e de criar dentro de um determinado espaço. Criatividade no sentido de chamar a atenção, engajar pessoas numa determinada ideia. Uma oficina de leitura, por exemplo, pode ser original, inovadora e criativa na medida em que propõe a abordagem de temas novos, atuais e contextualizados com a realidade do público-alvo, que coloca os usuários em contato com experiências lúdicas, que se operacionaliza em espaços físicos não convencionais.

Giacaglia (2011) adverte que, na formulação de um novo projeto de evento, várias ideias podem surgir. Por isso, definido o propósito, o objetivo de um evento – promover ação cultural de interesse público, por exemplo –, o próximo passo é identificar, selecionar e testar as melhores ideias de evento. Nesse momento é importante o envolvimento de todos os membros da equipe responsável pelo planejamento e operacionalização de atividades. Além disso, também é recomendável que se busquem ideias junto a outros interessados, por meio de pesquisas e coleta de sugestões. Em uma biblioteca, tanto a equipe interna pode contribuir com ideias de eventos quanto outros

setores, organizações ou públicos interessados no objetivo macro, previamente definido. “Reuniões de livre discussão, sem o boicote a nenhuma ideia, desde que bem estruturadas, podem trazer resultados inesperados”. (GIACAGLIA, 2011, p.2).

Após a definição da ideia do evento parte-se, então, para a determinação do seu conceito, ou seja, para a definição de seus itens essenciais, conforme ilustra a Figura 1.

**Figura 1** – Conceito de evento



Fonte: Nunes, 2020, adaptado de Giacaglia (2011).

Quanto ao planejamento do evento, em geral, convencionou-se dividi-lo em três etapas: 1) **o pré-evento**: todos os esforços necessários para a concepção do evento, elaboração do projeto, organização e planejamento da sua logística de operacionalização; 2) **o evento**: a execução das atividades em si, a concretização do que foi planejado; e 3) **o pós-evento**: a avaliação do que foi realizado, a identificação de potencialidades e de fragilidades, a definição pela continuidade ou não de eventos similares. Essas etapas são válidas para qualquer tipo e tamanho de evento.

No sentido de facilitar o planejamento de eventos, Giacaglia (2012) sugere 22 passos que vão desde a definição dos objetivos até

a preparação de formulários e questionários de avaliação. De forma resumida, os passos de planejamento de um evento são:

1. Definir os objetivos do evento: o que se espera do evento, metas a serem alcançadas tendo em vista a missão e propósito geral.
2. Verificar e analisar orçamentos disponíveis: quais são os recursos financeiros que podem ser acessados para o evento.
3. Definir as estratégias para o evento e formular o plano: deixar claro o público-alvo, tipo de evento, tema, local, data, horário, programação e atividades desenvolvidas, cronograma de implementação e responsabilidades.
4. Definir o tema do evento: apresentar, por meio de uma frase curta, objetiva e inovadora aquilo que sintetiza o evento.
5. Definir o público-alvo: decidir quem será convidado para o evento, conhecer o perfil destas pessoas e estudar as melhores formas de comunicação para atraí-las.
6. Definir a data: tendo em vista o público-alvo do evento, suas características, calendário do ano e datas disponíveis, selecionar o melhor momento para o evento.
7. Escolher horários: propor o melhor horário tendo em vista o público-alvo e data previamente definidos. Algumas regras são importantes, tais como prever situações de atraso e imprevistos, respeitar hábitos locais, reservar as atrações principais para o início do evento.
8. Definir o local: o local deve ser aderente ao tema do evento, ter a infraestrutura necessária à programação planejada e estar dentro do orçamento previsto.
9. Escolher a disposição de salas e ambientes: estudar as melhores maneiras de dispor as pessoas no ambiente, de acordo com a programação. Estar atento à capacidade de ocupação do local e às normas sanitárias e de segurança.
10. “Vender” quotas do evento: caso seja de interesse da organização do evento, pode haver espaço para compra ou cedência de quotas de participação para outras organizações.

11. Reunir os envolvidos: realizar reuniões periódicas com as pessoas direta ou indiretamente envolvidas, a fim de esclarecer responsabilidades, acompanhar e demandar tarefas.
12. Contratar serviços de terceiros: verificar se há a necessidade de serviços terceirizados como alimentação, equipamentos, segurança, limpeza, transporte, pessoal de apoio, entre outros. A contratação deve ser feita com antecedência, dentro do orçamento disponível.
13. Elaborar programa e conteúdo das atividades: definir programação geral das atividades principais e paralelas ao evento, temas a serem abordados, conteúdos e disposição temporal.
14. Elaborar e enviar convites: definir quem será convidado e como as pessoas receberão os convites. Pode-se fazer um plano específico de comunicação e divulgação do evento, prevendo mídias *online* e *offline*. Caso haja necessidade de confirmação de presença ou inscrição, as informações devem estar claras.
15. Desenvolver material promocional: além do material de divulgação do evento como convite, deve-se prever outros como crachás, sinalização dos espaços, identificação de mesas, kit palestra, brindes, banners, entre outros.
16. Definir promoções e atrações: para eventos com programação mais extensa, recomenda-se prever momentos para promoção de prêmios, sorteios e brindes, entre outros. Além disso, é desejável a presença de atrações sociais, artísticas e/ou culturais.
17. Definir mecanismos para divulgação: além dos mecanismos de envio de convites, dependendo do público-alvo, pode-se fazer também uma divulgação massiva em canais de mídia como TV, rádio, jornal, internet e redes sociais digitais (links patrocinados, inclusive).
18. Contratar assessoria de imprensa: eventos de maior envergadura devem prever a presença de pessoal especializado em assessoria de imprensa, no sentido de garantir maior visibilidade e atenção dos veículos de mídia de massa.

19. Preparar sistema de cadastro e registro do público: garantir um bom sistema de registro de inscritos para cadastro das pessoas, seja no pré-evento ou durante o evento.
20. Verificar o orçamento total previsto: elaborar orçamentos detalhados de tudo o que foi planejado *versus* recursos disponíveis.
21. Preparar formulários de controle: a fim de acompanhar a implementação do que foi planejado, preparar formulários que permitam identificar o que está sendo realizado e como está a execução das atividades.
22. Preparar questionários de avaliação: elaborar pesquisas de satisfação para que o público-alvo acesse e avalie o evento, garantindo o bom armazenamento e sigilo dos dados dos respondentes.

Um dos maiores desafios à realização de eventos, especialmente em organizações públicas, é a garantia de orçamento para tudo o que foi planejado. Nesse contexto, caso não haja previsão orçamentária suficiente, uma estratégia interessante pode ser a busca por parcerias junto a outras organizações. Essas parcerias podem ser na forma de recursos não financeiros, como cedência de pessoal para a operacionalização de atividades, por exemplo. Por isso, a elaboração de uma lista de possíveis parceiros pode se mostrar uma ferramenta importante.

O processo de planejamento de eventos evita improvisações e oferece garantias maiores de que os objetivos pretendidos se concretizem. Além disso, promove o pensar coletivo, comprometendo as pessoas com as atividades e os resultados esperados. Um bom planejamento de eventos também deve considerar uma avaliação do cenário, das tendências e perfis de públicos a serem alcançados.

#### **4 TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE EVENTOS**

De forma geral, a tônica da discussão aqui apresentada busca enfatizar o uso de eventos no contexto das ações culturais nas bibliotecas. Frente a isso e à noção de que eventos precisam ter como característica a originalidade, a inovação e a criatividade, jul-

ga-se pertinente chamar a atenção para algumas tendências do setor.

O mercado de eventos no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE), é responsável por pouco mais de 4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e gerava, em 2019, cerca de 23 milhões de empregos. Com a pandemia da Covid-19, o setor foi fortemente afetado e deixou de faturar, também segundo dados da ABRAPE, cerca de R\$140 bilhões no ano de 2021. Com o recrudescimento da pandemia, em 2022, espera-se uma volta significativa de eventos presenciais e uma retomada forte deste mercado. Especialistas apontam tendências como o protagonismo dos eventos presenciais, inserção de protocolos de saúde e segurança no escopo de produção e oferta de eventos, continuidade de eventos em formato *online* e híbrido e a procura por eventos sustentáveis dos pontos de vista econômico, ambiental e social. (SÁ, 2022).

Ainda segundo Sá (2022), os eventos *online* não ficarão para trás e continuarão como alternativa acessível a quem não está disposto a investir em deslocamento e estadia e tem interesse em fazer *networking* sem sair do seu espaço físico da casa ou do trabalho. Por outro lado, os eventos híbridos devem representar grande parte do investimento dos produtores, no sentido de atrair novos públicos para formatos já tradicionais, como conferências acadêmicas e festivais, por exemplo. As Tecnologias de Comunicação e de Informação (TIC) atuam como aliadas importantes nesse cenário, possibilitando maior interação dos públicos com conteúdos que são de sua preferência.

Com relação à tendência de eventos sustentáveis, do ponto de vista econômico e ambiental, especialmente, Sola (2020) chama a atenção para o fato de que os promotores devem buscar causas legítimas e verdadeiras. Ou seja, não se trata de reivindicar a pauta sustentabilidade, mas de praticá-la, de fato. Isso significa criar uma ideia em torno do evento e sustentá-la depois, por meio de comunidades que se articulem em torno do tema. Assim, eventos sustentáveis devem ser planejados para que continuem gerando fortes impactos na fase pós-evento.

Outras tendências citadas por Sola (2020) e que podem ser úteis quando da concepção e do planejamento de um evento são: disponibilização de brindes digitais (*e-books* para *download*, cursos e palestras *online*); eventos de nicho (exemplo: foco em saúde da mulher na terceira idade na Zona Sul de São Paulo); utilização de influenciadores digitais como atração; promoção da inclusão de públicos determinados; promoção da interação tecnológica (exemplo: realidade virtual, inteligência artificial, gamificação).

Eventos devem acompanhar tendências sociais e culturais, especialmente no que diz respeito ao perfil de público que pretendem atender, desejos e preferências. Isso passa por aspectos que vão da concepção do evento, da escolha da sua missão, até o formato que terá, conteúdos e atrações. Em uma biblioteca, com o propósito de servir à perspectiva da ação cultural, os eventos devem estar em sintonia com as características dos usuários, necessidades a serem preenchidas e projeto social a ser legitimado e devem ser concebidos com a sociedade e não para a sociedade, numa perspectiva de via de mão dupla.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto teve por objetivo abordar o planejamento de eventos como uma prática indispensável para a potencialização de estratégias que tenham como foco a ação cultural. Diante disso foram apresentadas noções de ação cultural, animação cultural e eventos; práticas necessárias ao planejamento de eventos; e algumas tendências para o setor.

Espera-se que as ideias aqui defendidas tenham contribuído para que a ação cultural seja percebida numa dimensão macro, de formação social, de construção da cidadania, e não como atividades isoladas. Sendo assim, é recomendável que as bibliotecas possam conceber programas de longo prazo, visando a ação social como um dos pilares de sustentação da relação com seus usuários. Nesse escopo, os eventos podem ser utilizados como ferramentas, como meios para o atingimento de uma finalidade maior; meios que também precisam ser planejados e estruturados de forma profissional.

## REFERÊNCIAS

- ABRAPE. **Associação Brasileira de Promotores de Eventos**. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.
- BARROS, J.M.; PERUCCHI, V.; ALMEIDA, J.L.S. Atuação da(o) Bibliotecário(a) como Agente e Gestor(a) Cultural no Projeto Agosto das Letras. **Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.5, n.1, 2019, pp. 37-45. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/372/360>. Acesso em: 28 abr. 2022.
- COELHO NETO, José Teixeira. **O que É Ação Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- RESENDE, Isabelle. **Setor de Eventos Aposta na Retomada de 100% da Programação em 2022**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-eventos-aposta-na-retomada-de-100-da-programacao-em-2022/>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- ROSA, Anelise Jesus Silva da. A Prática da Ação Cultural em Bibliotecas. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v.14, n.2, jul./dez. de 2009, pp. 372-381. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/viewFile/675/pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- SANTOS, Josiel Machado. Ação Cultural em Bibliotecas Públicas: o bibliotecário como agente transformador. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 11, n. 2, jun./dez. de 2015, pp. 173-189. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/viewFile/425/468>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- SÁ, Alice. **As Principais Tendências do Mercado de Eventos para 2022**. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/tendencias-do-mercado-de-eventos-para-2022/>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- SOLA, Murilo. **Eventos para 2020 e 2021: 11 tendências**. Disponível em: <https://eventosead.com.br/eventos-para-2020/#:~:text=Realidade%20virtual%2C%20hologramas%2C%20intelig%C3%Aancia%20artificial,a%20marca%20do%20seu%20patrocinador>. Acesso em: 28 abr. 2022.