

As Funções das Relações Públicas e a produção cultural: Projeto Turnê “Pois é, vizinha...”: um estudo de caso

Daniela Nunes Lopes¹ | Marley de Almeida Tavares Rodrigues²

Resumo

O trabalho a seguir é um estudo de caso sobre a possível atuação do profissional de Relações Públicas no cenário da produção cultural, sob a ótica de Kunsch (2003), que chama a atenção para quatro funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas nas organizações. Aplicou-se a metodologia de estudo de caso, por meio de uma pesquisa qualitativa, cujos dados foram coletados a partir da leitura, interpretação e análise do texto do projeto Turnê “Pois é, Vizinha...”. Compreendeu-se, neste estudo, a partir da bibliografia pesquisada e dos métodos aplicados no cumprimento da pesquisa, que os profissionais de Relações Públicas, por possuírem um currículo multidisciplinar, podem atuar no mercado de produção cultural e têm competências para prover o “entorno” de artistas e demais segmentos culturais.

Palavras-chave: Relações Públicas. Funções. Produção cultural.

Abstract

This paper is a case study on the work a Public Relations professional could develop in a cultural production scenario, relying on Kunsch (2003) as a basis, who highlights four essential components in Public Relations planning and management in an organizational system. A case study was developed through a qualitative research with data obtained from the script reading, interpretation and analysis of the Play Tour Project “Pois é, Vizinha...”. Researched bibliography and methods applied in the research revealed that the multidisciplinary curriculum of Public Relations professionals enables them to work in the cultural production field and provide the “background” for artists and other cultural segments.

Keywords: Public relations. Functions. Cultural production.

¹ Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas - pelas Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT Taquara/RS. danilopes_1@hotmail.com.

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT - Taquara/RS. Orientadora do trabalho. marley@faccat.br <http://lattes.cnpq.br/7762618071339480>

1 Introdução

O presente trabalho teve como tema as funções do profissional de Relações Públicas e a produção cultural. Já como delimitação, esta pesquisa buscou encontrar, no mercado de produção cultural, uma possibilidade de atuação das Relações Públicas, a partir do projeto teatral Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, um estudo de caso, a partir do seguinte questionamento: no texto do projeto teatral Turnê “*Pois é, Vizinha...*” de que forma pode-se analisar a possibilidade de atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da produção cultural?

A escolha deste recorte como objeto de pesquisa se deu em virtude da participação direta da acadêmica, juntamente com a atriz Deborah Finocchiaro, na inscrição do projeto teatral em um programa de patrocínios³.

Para mapear as funções do profissional de Relações Públicas, este trabalho utilizou como base Kunsch (2003), que chama a atenção para quatro funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas nas organizações: administrativa, estratégica, mediadora e política. Já para fundamentar a classificação dos públicos envolvidos, bem como de seu grau de envolvimento e influência na conjuntura do projeto, utiliza-se como embasamento teórico França (2008).

As contribuições teóricas desses dois autores e dos demais pesquisados foram delimitadas em função de promoverem o diálogo com o tema em estudo e possibilitar a definição das questões que norteavam este trabalho: (1) É possível identificar as funções (KUNSCH, 2003) do profissional de Relações Públicas no texto do projeto teatral Turnê “*Pois é, Vizinha...*”?; (2) O profissional de Relações Públicas possui competências para atuar no mercado de produção cultural?

A partir dessas questões, foram definidos os objetivos da presente pesquisa, tendo como objetivo geral analisar a possibilidade de atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da produção cultural. Como objetivos específicos, traçaram-se os seguintes: (1) Identificar as funções (KUNSCH, 2003) relativas ao profissional de Relações Públicas no texto do projeto teatral Turnê “*Pois é, Vizinha...*”; (2) Analisar as funções identificadas no texto do projeto teatral Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, a fim de verificar se o profissional de Relações Públicas possui competências para atuar no mercado de produção cultural.

No âmbito da produção cultural, o estudo em epígrafe teve como delimitação o fazer teatral, a partir da análise do texto do projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”⁴, aprovado pela Lei Federal de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet, e inscrito pela acadêmica em um edital de patrocínios, cuja seleção viabilizou a realização do projeto no ano de 2011/2.

Dessa forma, a pesquisa apresentada analisou o descritivo do projeto, referindo-se ao espetáculo “*Pois é, Vizinha...*” como sendo um “produto”, proveniente de uma marca - Deborah Finocchiaro da Companhia de Solos & Bem Acompanhados - e de que forma as funções do produtor se relacionam com as funções do profissional de Relações Públicas, com o intuito de explorar uma possibilidade de atuação desses profissionais no

³ Programa SULGÁS de Patrocínio Sociocultural e Esportivo 1/2011.

⁴ Promover a circulação do espetáculo em quinze cidades do Rio Grande do Sul, realizar oficinas gratuitas de teatro e produção, tradução simultânea da peça para LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) e ingressos a preços populares.

mercado de produção cultural.

2 Projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”

O espetáculo “*Pois é, Vizinha...*” (YOUTUBE, 2011), uma adaptação de Deborah Finocchiaro do texto “*Una Donna Sola*”, de Franca Rame e Dario Fo (Prêmio Nobel de literatura em 1997), conta a história de Maria, uma dona-de-casa trancafiada em casa pelo marido “gauchão”, que é obrigada a suportar o cunhado semiparalítico e tarado, o “voyeur” do prédio vizinho, o tarado do telefone e o apaixonado professor de inglês. Um dia, depara-se com uma vizinha do prédio em frente e desabafa.

A linguagem cômica é utilizada como ponte para retratar, com muita atualidade, as situações trágicas e recorrentes do cotidiano, tais como: a violência doméstica; a hipocrisia que permeia tantos casamentos; o prazer ou desprazer sexual feminino; a fragilidade dos valores calcados nos bens materiais; a dependência no “outro”; o difícil exercício da liberdade; o questionamento dos valores consumistas impostos pela mídia em geral.

O projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*” teve como escopo inicial a realização da circulação do referido espetáculo teatral em quinze cidades do estado do RS. No entanto, a fim de atender às necessidades do patrocinador e executar conforme recursos disponibilizados pelo mesmo⁵, o projeto foi realizado em oito cidades do estado do RS (Santa Maria, Passo Fundo, Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Canoas, Pelotas, Rio Grande e Porto Alegre).

3 Lei *Rouanet*, produção cultural e mercado

A promulgação da Lei 7.505/1986 (Lei Sarney, 1986) de incentivos fiscais à cultura acarretou uma ascensão da prática do patrocínio a ações culturais pelas organizações privadas e públicas (MACHADO NETO, 2007, p. 273). A partir disso, surgiu o termo *Marketing Cultural*, “[...] estratégia de comunicação institucional que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências etc.” (KUNSCH, 2003, p. 178).

Todavia, em 1990, durante o mandato de Fernando Collor de Melo, o Ministério da Economia demandou a extinção de diversas leis por suspeita de desvio de verbas, inclusive a Lei Sarney. “Com a saída de cena da Lei Sarney, em 1990, eliminada que foi, junto a todas as demais leis de incentivos fiscais pelo governo Collor, surgiria, em 23 de dezembro de 1991, a lei 8.313 (Lei *Rouanet*)” (MACHADO NETO, 2004)⁶, política pública⁷

⁵ O projeto foi aprovado pelo Ministério da Cultura para captar recursos através de incentivos fiscais no valor total de R\$ 186.950,20 (Cento e oitenta e seis mil novecentos e cinquenta reais e vinte centavos), porém os recursos disponibilizados pelo patrocinador totalizaram R\$ 100.000,00 (cem mil reais), isto é, valor inferior ao aprovado pela Lei *Rouanet*, sendo necessária a exclusão de algumas cidades inicialmente previstas.

⁶ Como o texto original foi extraído de um artigo publicado na internet, o mesmo não apresentava paginação, portanto, não foi possível, neste trabalho, indicar a página da citação direta.

⁷ Consiste em uma política de incentivos fiscais, sobre o qual possibilita que as empresas e cidadãos apliquem um percentual (4% Pessoas Jurídicas e 6% Pessoas Físicas) de seu imposto de renda devido, por meio de patrocínio a eventos culturais. Ver em www.cultura.gov.br

instituída pelo governo federal, com o objetivo de promover, proteger e valorizar as expressões culturais nacionais para beneficiar a diversidade cultural brasileira.

Portanto, a Lei *Rouanet*, além de originar inúmeras oportunidades de trabalho e de estimular a cultura no Brasil, acarretou a necessidade de uma nova linguagem para o setor da produção cultural, assim como em um novo perfil de profissional. Como afirma Machado Neto (2004):

Artistas e produtores culturais necessitam urgentemente ver-se como entes pertencentes a um mercado. Sim, um mercado de arte, de cultura, de entretenimento e de trabalho. E um mercado altamente competitivo, no qual o amadorismo é punido com o pior dos esquecimentos - a morte. Uma visão de negócios, no puro sentido do termo (de não-ócio) e de empreendedorismo precisa ser posta em prática por profissionais que se estabeleçam no entorno do artista. Para praticar competentemente um *marketing* cultural de agente.

Nesse sentido, tornou-se imprescindível a profissionalização e a qualificação dos produtores, uma vez que a “arte”, a partir do surgimento do *marketing* cultural, também passou a ser considerada como “negócio”. Logo, o mercado cultural tornou-se competitivo e, para as empresas investirem nesse mercado, os projetos também deveriam atender aos objetivos das organizações para com seus públicos.

A partir do conjunto de atividades e preocupações que cercam a atividade de produção cultural, percebe-se a necessidade da profissionalização desta área. Assim como as organizações tradicionais, as organizações culturais precisam de profissionais capacitados a mediar seu relacionamento com os diversos públicos envolvidos (governo, organizações, sociedade, imprensa etc.), bem como aptos a desenvolver projetos e/ou produtos que atendam as necessidades do mercado.

No que tange à atividade de Relações Públicas, pode-se verificar que o mercado tornou-se promissor, visto que tanto as instituições públicas (estatais) como as privadas cada vez mais têm a consciência de que patrocínios a projetos culturais contribuem para a elevação de sua imagem institucional.

O produtor ou também agente, como é conhecido, são os atores responsáveis por mediar o relacionamento de artistas, instituições culturais e seus produtos com a sociedade, governo e empresariado. Não obstante, ele também é responsável pelo desenvolvimento de projetos, inscrição nos mecanismos de incentivos, editais de patrocínio, entre outras ações, com o propósito de obter recursos para a circulação e difusão dos produtos culturais produzidos e, ao mesmo tempo, o relacionamento com os diversos públicos.

4 Competências do profissional de Relações Públicas

Com o objetivo de situar a atividade de Relações Públicas em um âmbito geral, mas com vistas a contribuir ao tema estudado, foi preciso refletir acerca do mercado para esse profissional, bem como quais competências deve desenvolver.

Para Simões (1995), para a plena atuação e exercício da profissão de Relações Pú-

blicas, o profissional além de possuir perfil para a área, deve se caracterizar pelo conhecimento teórico e empírico e, deve, ainda, estar em permanente busca pela qualificação e atualização. Sob a ótica de Wey (1986), a profissão de Relações Públicas, por ser uma área interdisciplinar, ou seja, desempenha funções da administração e da comunicação social, tem como atributo a sistematização de várias funções.

Nessa perspectiva, Kunsch (1997) considera que o profissional de Relações Públicas não é um milagreiro, e que não há milagres na comunicação, mas que depende de um planejamento e de preceitos específicos para ser eficiente. Para Kunsch (2003), o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas se divide em quatro funções essenciais: administrativa, estratégica, mediadora e política.

4.1 Funções do profissional de Relações Públicas

Kunsch (2003) sintetizou as funções do profissional de Relações Públicas, afirmando que nessa profissão há quatro funções específicas: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política, igualmente explorada por Simões (1995). O autor possui um dos estudos mais recentes sobre o tema, no qual procurou alicerçar sua teoria a partir de diversos teóricos⁸, que tomaram como objeto as funções das Relações Públicas.

Esse estudo investigou a respeito das funções das Relações Públicas no estudo de caso projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, fundamentados na teoria de Kunsch (2003), em virtude de que se pode observar nessa autora a compilação da extensa área de atuação dessa profissão.

4.1.1 Função administrativa

Em concordância com os conceitos da atividade de Relações Públicas estudados, compreende-se que esse profissional tem como responsabilidade a administração da comunicação nas organizações. Sobre essa questão, Lanhez (2004, p. 155) afirma que “relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional”.

Kunsch (2003) afirma que essa função é um elemento de integração entre o todo organizacional, sendo uma prática cujo objetivo é a promoção e o diálogo, com vistas à viabilização do entrosamento entre a organização e seus públicos, promovendo o entendimento mútuo. Dessa forma, a autora estabelece que, “como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc.” (KUNSCH, 2003, p. 100).

⁸ Apresentado no livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (KUNSCH, 2003, p. 100-117).

4.1.2 Função estratégica

De acordo com Kunsch (2003, p. 214), a utilização do planejamento estratégico da comunicação partiu da necessidade de busca pelas melhores formas de gerenciar ações estratégicas das organizações, atribuindo máxima relevância às demandas sociais e competitivas, às ameaças e oportunidades do ambiente, com o intuito de direcionar as decisões da organização de forma a obter resultados positivos no futuro.

Assim sendo, entende-se que a função estratégica das Relações Públicas refere-se às decisões tomadas pelas organizações quanto ao seu posicionamento perante a sociedade a qual está inserida. Em relação a tal aspecto, Gruning (2003, p. 76) ressalta que diversas associações internacionais de pesquisa têm financiado seminários e publicações sobre o tema, sugerindo que grande parte desses debates “[...] está focalizada nas ideias de que deve existir planejamento, administração por objetivos, avaliação e uma vinculação aos objetivos da organização”.

Diante do exposto por esses autores, pode-se apreender que, para possibilitar um desempenho estratégico, o profissional de Relações Públicas precisa conhecer as aspirações e desejos dos públicos da organização, a fim de promover ações que harmonizem os interesses e intensifiquem o diálogo. O profissional de Relações Públicas “lida com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos” (KUNSCH, 2003, p. 104).

4.1.3 Função mediadora

Para Kunsch (2003, p. 105), “fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua de Relações Públicas, que não podem prescindir da comunicação e do uso de todos os seus meios possíveis e disponíveis”. Portanto, no entendimento da autora, a natureza das Relações Públicas está na promoção do diálogo e da comunicação, com vistas ao fomento da compreensão bilateral entre organização e públicos, sugerindo esta particularidade como prática de sua função mediadora.

Logo, pode-se apurar que a função mediadora das Relações Públicas é a que diz respeito ao diálogo por ela facultado entre organização e públicos, ou seja, a troca de opiniões e de conceitos, buscando o entendimento e a comunicação em todas as direções.

Assim, Kunsch (2003, p. 105) atesta que “não se trata, no caso da função mediadora, simplesmente de informar, prestar informações, mas de praticar a comunicação no seu verdadeiro sentido etimológico”. Sob essa ótica, “comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através de intercâmbio de informações” (MARQUES DE MELO, 1977, p. 14).

Portanto, pode-se compreender que a finalidade das Relações Públicas é a conciliação do interesse privado com o interesse público, sendo promovida por meio do diálogo e compreensão mútua.

4.1.4 Função política

Na compreensão de Kunsch (2003), a função política das Relações Públicas trabalha desde a solução de conflitos ao gerenciamento de crises, pois consoante aos conceitos estudados até o presente momento, presume-se que o trabalho desse profissional esteja diretamente ligado a negociações e ao desenvolvimento de estratégias de comunicação, com o propósito de solver dificuldades entre as organizações e os públicos direta ou indiretamente ligados a ela. Simões (1995, p. 108) também aborda a função política das Relações Públicas, como sendo exercida "[...] pela filosofia, pelas normas, pelas ações organizacionais que visam legitimar o poder decisório da organização junto aos vários públicos, no trato dos interesses comuns e específicos a fim de melhor trocar com eles os mesmos interesses".

Por fim, essa amostragem teórica vislumbrou trazer contribuições, a fim de que se pudesse percorrer a possibilidade mercadológica de atuação dos profissionais de Relações Públicas, nos segmentos culturais, em especial, no teatral, a partir do recorte Turnê "*Pois é, Vizinha...*".

5 Públicos em Relações Públicas

A atriz Deborah Finocchiaro⁹ possui uma empresa, a Companhia de Solos & Bem Acompanhados, mas seu nome é a marca, respeitada, consolidada e reconhecida no teatro gaúcho. Bacharel em Interpretação Teatral pela Faculdade de Artes Cênicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, estreou no teatro em 1985. Em sua trajetória, já participou de centenas de trabalhos como atriz no teatro, cinema e televisão, como diretora, produtora e ministrante de cursos e oficinas. Ao longo de sua carreira, recebeu vinte e seis prêmios, entre eles seis de melhor espetáculo, dezessete de melhor atriz, um de melhor direção e dois de Melhor Artista de Teatro.

A atuação como produtora cultural, de uma atriz reconhecida no meio teatral gaúcho, oportunizou a aplicação do conhecimento obtido no decorrer de seu curso de Relações Públicas. Por meio da inscrição do projeto Turnê "*Pois é, Vizinha...*" em um edital de patrocínio, foi possível identificar as funções das Relações Públicas (KUNSCH, 2003), assim como a identificação dos públicos (FRANÇA, 2003) envolvidos em tal projeto.

Ao inscrevê-lo juntamente com a atriz em um programa de patrocínios, possibilitou sua vivência na busca pela formação de plateia, principal objetivo do fazer teatral, e na observação e análise do referido programa. Assim, foi possível compreender quais eram os anseios institucionais da organização que estabeleceu o programa de patrocínios e de que forma se poderia, por meio do projeto, atender aos seus objetivos comunicacionais com seus públicos.

Conseqüentemente, por se tratar de um projeto amparado por uma lei de incentivo federal, oriunda do Ministério da Cultura, o governo também seria um dos públicos com o qual o projeto se relacionaria.

⁹ Ver mais em www.deborahfinocchiaro.com

Logo, fez-se necessária a atenção às normas legais e comunicacionais que permeiam os projetos executados através da Lei *Rouanet*. Nesse caso, a execução do projeto, além de seguir conforme negociado com o patrocinador, também deveria ser realizado de acordo com a legislação vigente, ou seja, aplicação da marca do governo conforme o manual de identidade visual disponibilizado pelo Ministério da Cultura e a aplicação correta dos recursos, para assim contribuir com o objetivo do mecanismo e criar um relacionamento de credibilidade e cooperação.

O trabalho na produção cultural, nesse caso na produção teatral, proporciona o contato com diferentes públicos, e essa é a função própria do profissional de Relações Públicas, visto que os públicos são a “matéria prima” de relações públicas. Nas palavras de Andrade (1975, p. 17), as Relações Públicas trabalham:

Através de suas funções gerais de assessoramento, de pesquisa, de planejamento, de execução e de avaliação, tem condições de estabelecer e manter o diálogo planejado e permanente entre as instituições ou empresas e grupos ligados a ela, direta ou indiretamente.

Portanto, as organizações, com o intento de atingir o sucesso e permanência no mercado, procuram por estratégias de relacionamento com seus vários públicos. Essa preocupação faz com que o exercício das Relações Públicas adquira maior importância, pois compete a esse trabalho a função de sistematizar ações dirigidas para os diversos públicos e, desta forma, auxiliar as organizações a harmonizar sua comunicação com esses últimos. Assim, para se compreender e relacionar o termo “públicos” com o projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, embasamo-nos em França (2008, p. 72), que afirma:

O principal objetivo do relacionamento organização-públicos se sustenta em interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, assim como ocorre com os colaboradores, clientes, fornecedores, vendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. Empresas e públicos têm interesses comuns de produtividade e lucratividade. São parceiros, cientes de que, para atuar em conjunto e obter resultados, devem ter relacionamentos cada vez mais qualificados.

Para França (2003), compete às Relações Públicas a missão de mapear os públicos das organizações, conhecê-los, saber como tratá-los e como comunicar-se com eles de forma eficaz através de um diálogo simétrico, alicerçado na negociação, na mediação e na harmonia a fim de se obter os resultados esperados. O autor classifica os públicos em essenciais, não essenciais e de redes de interferência. Dessa forma, amparados em França (2003), analisou-se a atribuição representada por cada público no contexto do projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, realizando a seguinte classificação:

ESSENCIAIS	
ESSENCIAIS CONSTITUTIVOS	Atriz e proponente do projeto Produtor
ESSENCIAIS NÃO CONSTITUTIVOS	Técnicos de som e luz Ator convidado Captador de recursos Fornecedores
ESSENCIAIS NÃO CONSTITUTIVOS PRIMÁRIOS	Governo Federal Patrocinador
ESSENCIAIS NÃO CONSTITUTIVOS SECUNDÁRIOS	Parceiros: SESC ¹⁰ , Coordenadorias de Políticas Públicas para Mulheres, Secretarias Municipais de Educação.
NÃO ESSENCIAIS	
REDE DE CONSULTORIA	Contador Suporte técnico do MinC ¹¹
SETORES ASSOCIATIVOS	ABRAMUS ¹² SBAT ¹³
SETORES SINDICAIS	SATED ¹⁴
SETORES COMUNITÁRIOS	Sociedade em geral
REDES DE INTERFERÊNCIA	
CONCORRÊNCIA	Outros projetos amparados pela Lei Rouanet com abrangência no estado do Rio Grande do Sul
COMUNICAÇÃO DE MASSA	A mídia em geral

Quadro 1 - Classificação dos Públicos no Projeto Turnê “Pois é, Vizinha...”

Fonte: Elaborado pela autora com base em França (2003).

Ao realizar o mapeamento, pode-se apreender que as Relações Públicas se conduzem ao público, isto é, aos distintos públicos de uma organização, como afirma Andrade (2003, p. 12):

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros de modo que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos.

Pinho (1990, p. 46) ressalta que os públicos são “aqueles grupos que desfrutam da ampla liberdade de informação e discussão e que se voltam para a organização, a fim de externar suas opiniões e posições diante de controvérsias e questões de interesse”. Portanto, no entendimento de França (2003), o princípio da existência dos públicos é a relação, a troca de experiências entre as pessoas, de bens e serviços entre os grupos ou entre uma organização e os públicos dos quais ela depende para se subsidiar, se desenvolver e sobreviver.

¹⁰ Serviço Social do Comércio.

¹¹ Ministério da Cultura.

¹² Associação Brasileira de Música e Artes.

¹³ Sociedade Brasileira de Autores.

¹⁴ Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões do Estado do Rio Grande do Sul.

6 Produção cultural

O produtor cultural é o executor de um projeto, é o ator que verdadeiramente adota para si a ideia e a realiza (REIS, 2003). Para Brant (2001), as aptidões do produtor superam o reconhecimento dos anseios e interesses culturais dos públicos, uma vez que ultrapassam essa demanda, pois direcionam seus esforços para o aprimoramento da condição de vida de seus consumidores.

Em estudo sobre as competências para a atividade de gestão de empresas de produção artística e cultural, Cauduro (2003) pesquisou junto a treze profissionais de empresas culturais e do setor artístico cultural de Porto Alegre a respeito das competências necessárias para atuação nesse mercado. A pesquisa identificou as competências essenciais para o exercício da gestão e/ou produção cultural: persistência; capacidade para aprender; habilidade para transitar politicamente; visão estratégica da instituição ou projeto; perceber e antecipar problemas; capacidade de gerir projetos; capacidade de adequação às mudanças; saber transitar entre o mundo artístico e o administrativo; assessorar-se administrativamente; saber demandar; saber inserir-se no mercado; capacidade de solucionar problemas; capacidade de comunicar-se com o meio empresarial; habilidade para desenvolver equipes; capacidade de estabelecer metas e comprometer-se com elas; ter conhecimentos de leis de incentivo à cultura; ter conhecimentos básicos administrativos; ter formação ou conhecimento artístico; saber delegar; ter a visão macro da instituição ou projeto (CAUDURO, 2003).

Discorrendo a respeito da importância do planejamento estratégico na cultura, Brant (2001), grifa que é essencial uma profissionalização da produção cultural, no sentido de planejamento e organização para aprimoramento dos resultados. O autor (2001) denomina de Ciclo Cultural Produtivo a realização e o posicionamento no mercado do produto cultural, delineado pelo planejamento estratégico do produto cultural, possibilitando, assim, um produto cultural de qualidade, conquistando o público e efetivando o patrocínio.

6.1 O termo cultura

Ao se estudar o tema produção cultural, o assunto de contestação está relacionado à oportuna aceção do termo cultura. As definições a respeito do termo cultura são inúmeras, entretanto o conceito tradicional pode ser resumido pela UNESCO – de acordo com as conclusões da Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (México, 1982), da Comissão Mundial da Cultura e Desenvolvimento (1995) e da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento (Estocolmo, 1998) –, que assegura que a cultura pode ser percebida como "um conjunto de características distintas espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças" (UNESCO, 2002).

Independente de qual seja a definição do termo cultura, ela está genuinamente vinculada ao ser humano e seu convívio social. As definições para o termo cultura

prosseguem, sendo estudadas pela antropologia social, sociologia, comunicação, entre outras ciências. No entanto, tendo em vista os objetivos desse estudo, não nos compete uma ampla reflexão a respeito da extensa bibliografia existente para esse conceito. Segundo Feijó (1985, p. 8), o termo cultura se apresenta como sendo “[...] toda a produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento - racional e/ou sensível – através de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica”.

Essa contextualização teórica sobre cultura é capaz de demonstrar nossa ótica acerca da definição do termo. No entanto, nessa pesquisa trabalhou-se fundamentados sob a ótica de Feijó (1985), cujo conceito de cultura conferido ao presente trabalho e empregado acerca do tema produção cultural, assemelha-se ao seu ponto de vista.

6.2 *Marketing* cultural

Reis (2003) afirma que as Relações Públicas podem fortalecer os proventos de qualquer projeto de *Marketing* Cultural, auxiliando o alcance dos diversos públicos da organização. Entretanto, a autora salienta que é pertinente a previsão de ações de Relações Públicas em seus projetos adequadas aos interesses da empresa.

Costa (2001, p. 112, grifo do autor), depois de avaliar 696 livros de arte patrocinados no Brasil, finaliza seu estudo concluindo que “para os empresários, os livros patrocinados significam antes de tudo um instrumento de *marketing* e de relações públicas, ‘um facilitador de diálogos’, conforme declaração de alguns deles”.

Conforme Muylaert (1993, p. 27), *Marketing* Cultural “é o conjunto das ações de *Marketing* utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural”. Já Torquato ilustra que o *Marketing* Cultural “realça o papel de uma organização enquanto agente sociocultural” (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 93). Logo, entende-se que se trata da adoção por parte das organizações de iniciativas relacionadas à “promoção, produção e defesa da cultura em geral e da memória cultural de um país” (KUNSCH, 2003, p. 178).

7 Metodologia

A opção pelo estudo de caso ocorreu por este ser de natureza empírica, que investigou um determinado acontecimento dentro de uma conjuntura real, neste caso, o projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, no qual a acadêmica foi uma das responsáveis por sua inscrição em um programa de patrocínios.

Cabe ressaltar que esse tipo de pesquisa é bastante empregado, entre outras, na área das Ciências Sociais e, de acordo com Gil (1999, p. 54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível”.

Para Yin (2001, p. 32), o estudo de caso é uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. No

que diz respeito à utilização, neste estudo, da pesquisa exploratória, Gil (1999, p. 43) esclarece que o mesmo “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos”.

A partir da pesquisa exploratória, esse estudo utilizou como técnica a análise documental, uma vez que seu instrumento de pesquisa foi a análise do texto do projeto, e não questionário quantitativo ou qualitativo. Em relação à opção pela pesquisa de caráter qualitativo, pode-se proferir que esta não procurou uma representação estatística, mas sim um critério nas respostas da pesquisa realizada. Nessa mesma ótica, Duarte e Barros (2009, p. 62) afirmam que a pesquisa qualitativa “[...] explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”.

Quanto à pesquisa bibliográfica, essa tem por finalidade esclarecer um problema, através de teorias já existentes, por meio de livros, revistas, artigos, entre outros. Seu objetivo é permitir uma relação entre o pesquisador e tudo que já foi escrito sobre determinado tema (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi utilizada como técnica essencial, com o objetivo de buscar abordagens teóricas sobre as funções e competências da atividade de Relações Públicas e, a partir disso, identificar e analisar uma possibilidade de atuação desses profissionais no mercado de produção cultural.

7.1 Coleta de dados

Para a realização desta pesquisa, a coleta de dados deu-se a partir da leitura e análise do texto do projeto teatral Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, seleção das mensagens, interpretação e identificação das funções sustentadas por Kunsch (2003), utilizando também como subsídios o programa de patrocínio no qual a turnê foi inscrita e, por fim, a análise das funções identificadas, com o intuito de verificar se o profissional de Relações Públicas possui competências para atuar no mercado de produção cultural.

8 Resultados

Foi possível identificar e analisar as funções do profissional de Relações Públicas no texto do projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, percebidas a partir da interpretação das mensagens contidas nele, algumas vezes de forma patente e outras de maneira oculta. Isso possibilitou sintetizar as informações e interpretá-las, compreendendo o sentido das mensagens, utilizando-se de contribuições fornecidas por meio da leitura do programa de patrocínios e dos conceitos propostos por Kunsch (2003), a respeito das funções das Relações Públicas, França (2003), no que refere aos públicos e contribuições de outros autores.

Percebe-se que as funções se fizeram presentes em praticamente todo o projeto. Interpretou-se que, durante o desenvolvimento do texto, seja nos seus conteúdos mais intrínsecos e filosóficos que justificavam a inscrição do mesmo no programa de patrocí-

nio, ou em seus conteúdos mais patententes, que o projeto buscava dialogar com os anseios comunicacionais da organização ao lançar seu programa de patrocínio à cultura.

Por conseguinte, a análise e interpretação do conteúdo do texto do projeto viabilizou a identificação das quatro funções do profissional de Relações Públicas, propostas por Kunsch (2003). Isso veio ao encontro do que Kunsch (2003, p. 117) defende:

[...] as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas - a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política - não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade.

Apesar da identificação de todas as funções em momentos distintos no texto do projeto, ressalta-se que a função estratégica ocorreu com maior frequência, pois seu objetivo seria a obtenção de recursos financeiros para sua execução, porém, para sua seleção, este deveria demonstrar a organização, que a turnê possuía os mesmos anseios comunicacionais que seu programa de patrocínio. Assim, analisou-se que a função estratégica se apresentou como uma maneira de evidenciar ao possível patrocinador que a turnê estava equilibrada com seus interesses, de modo a promover ações que valorizassem o diálogo com os diversos públicos beneficiados, proporcionando um posicionamento estratégico de ambos envolvidos diante da sociedade.

Em relação a tal aspecto, para França (2003), o princípio da existência dos públicos é a relação, a troca de experiências entre as pessoas, de bens e serviços entre os grupos ou entre uma organização e os públicos dos quais ela depende para se subsidiar, se desenvolver e sobreviver. Em suma, o conteúdo do projeto remete que o mesmo, se patrocinado, poderia ser utilizado pela organização como meio de aproximação com os públicos, como instrumento para a elevação de sua imagem institucional e como meio de promover a compreensão e entendimento mútuo, característicos da função estratégica das Relações Públicas.

Contemplando o conceito de função estratégica exposto por Kunsch (2003), Ferrari (2009, p. 245) enfatiza que essa função consiste em “ações que permitam a interação com os componentes sociais e políticos do ambiente em que a organização está inserida e que afetem seus rumos, ou são afetados por ela”.

A presente pesquisa respondeu aos objetivos deste trabalho, pois demonstrou que as Relações Públicas possuem competências para atuar no mercado de produção cultural, aplicando suas funções de acordo com Kunsch (2003). Entretanto, esta análise distancia-se de ser um resultado final. Ela foi fruto do olhar da autora sobre o texto do projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, de acordo com os estoques de conhecimento¹⁵ particularizados dessa última no fazer teatral, por meio de sua participação direta no desenvolvimento e inscrição do projeto no programa de patrocínio em questão, deixando abertas possibilidades de outros olhares sobre o tema, com o intento de instigar outras pesquisas, relacionando a atividade de Relações Públicas, produção cultural e suas múltiplas áreas.

¹⁵ Neste trabalho, estoque de conhecimento refere-se à vivência da aluna com o projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”.

9 Conclusão

A análise clarificou a presença das funções essenciais das Relações Públicas, conforme propõe Kunsch (2003), o que denota a importância de conhecimentos específicos que o produtor deve alcançar para possibilitar planejar a cultura de forma a posicionar no mercado o produto cultural, obtendo condições para difundi-lo. Nesse enfoque, trata-se do que Brant (2001) chama de “Ciclo Cultural Produtivo”.

Este trabalho também viabilizou a ligação das competências do profissional de Relações Públicas com as competências do gestor e/ou produtor cultural, elencadas por Cauduro (2003), já que as características grifadas pela autora se relacionam com as competências e funções do profissional de Relações Públicas, o que ratifica que esses podem atuar no mercado de produção cultural, por meio de seus conhecimentos multidisciplinares e que estão capacitados a prover o “entorno”, não somente dos artistas, mas de outras áreas relacionadas à produção cultural, conforme é apresentado no quadro a seguir:

Competências do gestor/ produtor cultural	Competências e Funções do profissional de Relações Públicas
Capacidade para aprender.	Permanente busca pela qualificação e atualização (SIMÕES, 1995).
Habilidade para transitar politicamente.	Função Política.
Visão estratégica da instituição ou projeto.	Função Estratégica.
Perceber e antecipar problemas.	Função Estratégica, Mediadora e Política.
Capacidade de gerir projetos.	Função Administrativa e Estratégica.
Capacidade de adequação às mudanças.	Função Administrativa, Estratégica e Política.
Saber transitar entre o mundo artístico e o administrativo.	Função Administrativa, Estratégica, Mediadora e Política.
Assessorar-se administrativamente.	Função Administrativa.
Saber demandar.	Função Mediadora e Política.
Capacidade de solucionar problemas.	Função Mediadora e Política.
Capacidade de comunicar-se com o meio empresarial.	Função Administrativa, Estratégica, Mediadora e Política.
Habilidade para desenvolver equipes.	Função Administrativa, Estratégica, Mediadora e Política.
Capacidade de estabelecer metas e comprometer-se com elas.	Função Administrativa e Estratégica.
Ter conhecimento de leis de incentivo à cultura.	Função Administrativa, Mediadora e Política.
Ter conhecimentos básicos administrativos.	Função Administrativa.
Ter formação ou conhecimento artístico.	Função Mediadora.
Saber delegar.	Função Administrativa, Mediadora e Política.
Ter a visão macro da instituição ou projeto.	Função Administrativa, Estratégica, Mediadora e Política.

Quadro 2 - Correlação do produtor cultural com as Relações Públicas

Fonte: Elaborado pela autora com base em Cauduro (2003), Simões (1995) e Kunsch (2003).

Segundo Kunsch (2003, p. 205), “o planejamento estratégico é inerente ao processo de gestão estratégica”, pois esse viabiliza o estabelecimento de ações com objetivos definidos, observando a implicação que as decisões tomadas no presente terão para o futuro do projeto. Logo, entende-se, a partir do quadro apresentado, que para atuação no mercado de produção cultural, essa requer competências, conhecimentos e qualificação similar aos do profissional de Relações Públicas, o que ratifica que esses podem atuar no mercado de produção cultural.

Sobre isso, Machado Neto (2006, p. 118) ressalta:

Dotado de um currículo abrangente, passando por conteúdos das demais habilitações da Comunicação Social (tais como Jornalismo, Propaganda e Produção Editorial), o egresso dos cursos de Relações Públicas, no Brasil, desenvolve habilidades e competências em muitas das atividades que compõem as diversas etapas da produção artístico-cultural. Senão vejamos: assessoria de imprensa, administração de projetos, produção gráfica, produção audiovisual, produção de eventos, pesquisa de opinião pública e mercadológica, *marketing* e planejamento de comunicação são disciplinas do bacharelado.

Assim, o estudo em pauta permitiu o conhecimento mais aprofundado sobre o fazer comunicacional, oportunizando, além da identificação das funções, conforme Kunsch (2003), no projeto Turnê “Pozis é, Vizinha...”, o mapeamento dos públicos, de acordo com França (2003).

Constata-se que as Relações Públicas, por meio da multidisciplinaridade, podem atuar no mercado de produção cultural, utilizando-se de seu leque de conhecimentos, para viabilizar a difusão dos produtos culturais, posicioná-los no mercado, usando de suas funções específicas, do conhecimento sobre públicos, dentre outras habilidades para atuar nesse nicho carente de profissionais capacitados e aptos a prover o “entorno”, não somente de artistas, mas de instituições culturais, sejam elas públicas ou privadas, companhias de teatro, dança, museus dentre outras áreas relacionadas à cultura.

Por fim, compreendeu-se que a procura por contribuições nas obras que deram base a este trabalho, mais os métodos aplicados no cumprimento da pesquisa, facultaram à acadêmica expandir não apenas seu conhecimento teórico, todavia compreender sobre a possível atuação do profissional de Relações Públicas em organizações informais, neste caso, em uma companhia de teatro. Ao mesmo tempo, também foi possível aproveitar a gama de atividades que envolvem seu currículo acadêmico para, futuramente, mediar o relacionamento de companhias e/ou artistas com os financiadores, a partir das políticas públicas que viabilizam a busca por recursos financeiros, e com as organizações, por meio de suas políticas de patrocínio.

Percebeu-se que, apesar da ocorrência de inúmeras pesquisas sobre o tema proposto e todas as suas peculiaridades, essas não foram suficientes para esgotá-lo, estabelecendo um vasto campo a ser investigado, até mesmo pela acadêmica, caso haja a oportunidade de dar continuidade à pesquisa sobre a produção cultural e suas múltiplas áreas em harmonia com as Relações Públicas. Apesar de ser deixado um caminho a ser percorrido, o presente trabalho ratificou, mais precisamente no fazer teatral, que a produção cultural é uma possibilidade de atuação dos profissionais de Relações Públicas. Ora, se as produções culturais buscam formar plateia, difundir seus produtos, financia-

dores e patrocinadores para seus projetos, esse mercado trabalha com públicos, matéria prima das Relações Públicas.

Os resultados obtidos nesta pesquisa não assumem caráter conclusivo. Certamente, outras pesquisas poderão ser desenvolvidas no sentido de aprofundar o exame desse tema. No entanto, pode-se dizer que eles contribuem para a ampliação do conhecimento na área de Relações Públicas e Produção Cultural.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicologia das relações públicas**. São Paulo: Vozes, 1975.

_____. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

CAUDURO, Flávia Ferro. **Competências para a atividade de gestão de empresas de produção artística e cultural**: um estudo explanatório. 2003. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Livros de Arte no Brasil** - Edições Patrocinadas. São Paulo: Coleção Itaú Cultural, 2001.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é política cultural?** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-262.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: conceitos básicos e funções estratégicas. *In*: _____. Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas. **Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, ano I, n. 1. p. 17, jun. 2003.

_____. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 127-154, jan./jun. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *In*: **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

IANHEZ, João Alberto. Relações públicas nas organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 155-162.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LEI SARNEY. **Lei nº 7.505**, de 2 de julho de 1986. Brasília, 1986. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm>. Acesso em: 10 abr. 2012.

MACHADO NETO, Manoel M. **Marketing e Cultura**: comunhão de bens. São Paulo. 2004. Disponível em: <http://www.marketing-e cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=17>. Acesso em: 10 abr. 2012.

_____. *Marketing* para as artes: a evolução do conceito de *marketing* cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas, São Paulo, **Organicom** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano 3, n. 5, p 108-119, 2006.

_____. **Relações públicas na difusão da produção cultural**. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2012.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

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

YOUTUBE. **Pois é, vizinha...** - clipe - 21/01/2011. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=2cn-amrfCxU>>. Acesso em: 19 maio 2012.