

Economia da Cultura e Comunicação: Uma reflexão sobre o setor cultural do artesanato a partir da Cooperativa Lã Pura¹

Sheila Laís Miranda PEREIRA²

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

Resumo

O presente estudo apresenta conceitos relacionados à comunicação e a economia da cultura. A partir dos domínios culturais iremos trabalhar a relação dos conceitos comunicacionais e culturais que regem o valor do artesanato. O objetivo é demonstrar o quanto a comunicação e a cultura interagem na questão de valores materiais e imateriais, proporcionando muito além de um recurso financeiro, um pertencimento a localidade. Assim, buscamos ressaltar a importância da comunicação nos processos que permeiam a Cooperativa de Artesanato Lã Pura no município de São Borja - RS.

Palavras-chave: Economia da Cultura; Comunicação; Artesanato, Cooperativa Lã Pura.

Introdução

Em um contexto social, buscamos compreender a relação dos indivíduos e de seus interesses; procuramos encontrar aspectos que se identifiquem, se relacionem, e se estabeleçam em um processo gradativo de conhecimento. Este viés nos insere diretamente ao campo das ideias onde através da comunicação e do relacionamento com os públicos visualizamos a necessidade de viver em harmonia, de viver em uma amplitude constantemente voltada ao desenvolvimento cultural e social. Assim, ressaltamos a importância das relações de trocas e símbolos, estabelecendo uma ligação entre a circulação da cultura e a importância da comunicação em seu desenvolvimento.

¹ Trabalho apresentado na Categoria DT3 – GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional – XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Relações Públicas- ênfase em Produção Cultural – Universidade Federal do Pampa
e-mail: sheila_lay@hotmail.com

Desta maneira abordamos o nosso estudo por meio das organizações culturais inseridas no mercado, capazes de garantir o diferencial criado através de fontes renováveis que se interceptam nos eixos da teoria, do aprendizado e da técnica, resultando nos ciclos culturais. Ao acompanhar este raciocínio ressaltamos a importância do nosso tema.

A partir deste contexto apresentamos o objetivo geral do trabalho que persiste em discutir o contexto da comunicação e da economia da cultura a partir da Cooperativa de Artesanato Lã Pura, São Borja – Rio Grande do Sul.

Através do objetivo apresentado ressaltamos também a importância dos estudos culturais no domínio do artesanato, este traz como argumento principal a importância de pesquisar aspectos preocupantes referentes às condições e as alternativas de existência humana no sistema capitalista. Assim iniciaremos sobre a economia da cultura e sua relevância para o setor cultural.

1. Economia da Cultura

Ao citar o campo da economia, é importante ressaltar os parâmetros que cooperam para o seu desenvolvimento, focando em deveres e ações que determinam a organização dos setores presentes nas relações sociais.

[...] a definição mais corrente vê economia como a ciência da alocação de recursos escassos (trabalho, dinheiro, matérias – prima, água etc.) Em essência a economia lida com escolhas, utilizando um sem-número de modelos para explicar a relação entre variáveis e propor a melhor solução para objetivos traçados. (REIS, 2007, p.03)

Assim, a economia consiste em um embasamento teórico e prático dividido em duas vertentes, microeconomia e macroeconomia, apresentados nos processos que regem a sociedade. “A microeconomia se estabelece em aspectos econômicos individuais, ligados a empresas, famílias e teorias de oferta, demandas e preço. A macroeconomia consiste em um processo de amplitude, lidando com a contabilidade nacional que viabiliza processos de demanda e oferta agregadas ao equilíbrio entre renda, produto, moeda e juros”. (REIS, 2007). Estes processos se configuram nas relações sociais, pois estão relacionados diretamente com a política e a cultura. Assim, tem como objetivo

contribuir para o crescimento da economia através da circulação do capital. Desta maneira, apresentamos o importante processo.

[...] a economia tem por base as relações entre o Estado, o mercado (ou a iniciativa privada) e a sociedade civil. Ao considerarmos a economia da cultura, devemos, portanto entender essas relações; os papéis e responsabilidades de cada um; e como seus objetivos individuais podem ser trabalhados de forma convergente e sinérgica (REIS, 2009, p.27)

Os papéis que envolvem a economia são fatores relacionados ao estado, responsável pelo equilíbrio entre a oferta, a demanda, e da relação de troca e valorização da moeda nacional. Já o mercado, tem o papel de estimular a demanda através do consumidor, ocasionando a produção por meio da venda; e por fim, a sociedade civil, que possui o poder de consumir através de escolhas. Deste modo, se efetiva a economia, que ao administrar processos escassos, encontra uma nova visão por meio da cultura.

Na atualidade, em termos de crises econômicas, problemas ambientais e consumo em massa, a questão da economia salienta ainda mais a relação homem x natureza. As alternativas são cada vez mais discutidas e aplicadas para conseguir estabelecer uma condição de vida adequada aos seres humanos e ao mesmo tempo, respeitando a natureza. Desta maneira apresenta-se a economia da cultura como uma alternativa que permite uma ligação através dos bens culturais renováveis, capazes de produzir infinitudes de produtos, pois se inclina ao capital intelectual como um dos principais aspectos de desenvolvimento, referente à criação e circulação de bens.

[...] a cultura pode ser vista sob vários enfoques. De forma mais ampla – a antropológica -, abrange os códigos de valores, morais, os modos de conduta e as formas de expressão e de ver o mundo compartilhado por um povo. Do ponto de vista da economia e para facilitar a análise, serão contemplados os bens, serviços e manifestações culturais que entram (ou poderiam entrar) em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo. (REIS, 2009, p.27).

Então, a partir da economia da cultura, baseiam-se aspectos socioeconômicos, desenvolvidos por processos renováveis condizentes com o interesse social e cultural. Ao evidenciar esta oferta os processos de produção passam a acontecer com mais frequência, causando o processo de demanda no mercado que se torna efetivado através da comercialização de produtos culturais. Esta relação é consequência da produção intelectual do indivíduo que produz artefatos por meio de sua cultura.

Desta forma, compreende-se através da contextualização, um processo econômico realizado por demandas culturais existentes no mercado que ao concretizar ações eficazes realiza o processo pelo qual denominamos produção cultural. Esta ideia traz o consumo dos produtos materiais que possuem além de valor econômico, a relação do valor de trocas culturais, como analisamos a seguir: material (econômico) e imateriais remetidos a um valor cultural (simbólico).

A partir das questões culturais apontadas, torna-se válido afirmar que a cultura é um meio de geração de renda para grupos constituídos em comunidades. Contudo, para obter uma solidificação no mercado, esses grupos necessitam de um apoio financeiro e um direcionamento de público para a continuidade desse processo de modo independente. Assim, esses grupos, em sua grande maioria, sobrevivem da sua arte, cultivada por meio de sua cultura, refletindo na satisfação e no impulso de produzir algo pertencente a si mesmo. Sendo assim, apresentamos o artesanato como o principal desenvolvimento econômico e cultural apontado em nosso estudo.

2. Domínios culturais: O artesanato

Ao configurar o atual contexto social, observamos as diferentes estruturas culturais que se criam e desenvolvem através de comunidades, associações, instituições e principalmente através das interações sociais. É neste viés que iremos ressaltar os domínios culturais como um dos principais controles na disseminação, no consumo e principalmente nos gastos com a cultura.

La medición de los dominios culturales y la definición de cuáles categorías pertenecen a un dominio determinado y cuáles deben ser excluidas de éste, hace necesario identificar la extensión del sector. Para los propósitos del presente Marco - que privilegia un enfoque pragmático - se ha derivado una definición operativa de la cultura (descrita a continuación) a partir de la proporcionada anteriormente en este documento (Sección 2.2). La definición pragmática de cultura empleada en el MEC está basada en dominios y su propósito es medir las actividades, bienes y servicios culturales generados por procesos industriales y no industriales. Los bienes y servicios culturales engloban valores artísticos, estéticos, simbólicos y espirituales. Las características de estos bienes y servicios difieren de las de otros productos dado que su sistema de valorización, que incluye una característica irreproducible, está vinculada a su apreciación o al placer que de ellos se puede derivar (THROSBY, 2001 *apud* UNESCO, 2009, p.23).

O autor discorre em seu texto a caracterização dos domínios culturais, e relata a importância de suas categorias e extensões. Através das contribuições desses domínios culturais acontecem os processos de divisões, facilitando a compreensão para identificá-los, seja por meio da mensuração ou da classificação de consumo de cada setor. Este diferencial tem como intenção fortalecer as culturas, inserindo o seu campo artístico diretamente no mercado cultural, proporcionando o consumo através do conhecimento do setor.

Ao relatar a peculiaridade dos domínios culturais, inserem-se também os bens e serviços culturais, compreendidos através de variados processos sejam eles industriais, não industriais, culturais ou artísticos. O sistema cultural traz em seu fornecimento variados tipos de visão que tratam da visão artística e da visão cultural. Este pensamento nos permite retratar a valorização na questão nacional e ressaltar as sedimentações dos domínios.

Assim, por meio da construção simbólica carregada em objetos e artefatos se insere também um novo tema, com o objetivo de ampliar o acesso por meio de outras culturas ou outras fronteiras. Com este viés abordamos a importância da globalização que através da tecnologia tem ultrapassado fronteiras e facilitado o acesso aos setores culturais. Esta dimensão traz como importância o livre acesso as informações culturais e traz como consequência as modificações sociais, assim, denomina-se

A globalização, um processo de expansão econômica que data da exploração e conquista europeia no séc. XVI e da modernização, produz o encontro de diversas tradições como a de que “culturas não podem mais ser examinadas como se fossem ilhas num arquipélago (UNESCO, 1998, p.293 *apud* YÚDICE, 2006, p.16)

Na concepção referente às culturas, embasada em uma esfera global, o autor descreve a multidisciplinaridade dos temas focando uma dimensão ligada a aspectos sociais do estudo. Além disso, direciona sua visão em um conjunto de expressões e denominações que se inserem na peculiaridade de cada espaço cultural, ampliando o viés de fortalecimento da cultura através de sua transversalidade entre os domínios acoplados ao nível cultural e material.

A partir desta argumentação se fortalecem as trocas sociais, manifestas de modo acelerado, através do avanço tecnológico, que viabiliza o acesso a intercâmbios, a viagens e a inclusão do indivíduo através do acesso que ocorre por meio das

informações, da tecnologia, justificando como meio de crescimento intelectual e social a cultura.

Ao potencializar aspectos sociais em crescimento, caracteriza-se o salto da economia e do sistema político referente a cultura e a globalização, temas que avançam nos índices de desenvolvimento mundial, gerando renda, cultura, circulação do capital e o desenvolvimento humano. Além disso, ainda menciona-se o crescimento no setor criativo, focado na capacidade do ser humano que introduz aspectos de sua cultura, gerada por signos e significados, passando a produzir um novo meio de capital, construindo novos investimentos e gerando lucro para a comunidade.

Existe uma organização material própria para cada produção cultural e que torna possível a sua existência (as universidades para a produção de conhecimento, as editoras para a produção dos livros, etc.). A análise destas instituições, das condições sociais que elas estabelecem para o desenvolvimento dos produtos culturais, é decisiva para a interpretação destes produtos (CANCLINI, 1983, p. 32).

Neste contexto apresentaremos aspectos que se consolidam no campo artístico material/simbólico (CANCLINI, 1979). Exterioridades voltadas à arte baseiam-se nos meios de produção, como novos recursos e surgimento de novos instrumentos, materiais. Com estas relações ocasionadas por esses grupos realiza-se a arte encontrada nas relações sociais, que passam a ser definidas através da interação com todo e qualquer tipo de indivíduo que esteja ligado de forma direta ou indireta nesse campo. E por fim, apresentamos as relações e representações contidas na prática de tais artes, proporcionadas através da produção e do relacionamento em diferentes denominações e variações que se estruturam de modo organizacional (MARTINS; SILVA, 2012). No âmbito dos domínios culturais enfatizamos a importância de cada um dos setores referente ao seu campo e dominação, sendo construídas em uma visão socioeconômica, gerada através das relações sociais.

Sendo assim, à medida que as relações sociais se solidificam em apresentações e representações simbólicas, também se desenvolvem os bens culturais (materiais e imateriais). Assim, passam a produzir e consumir através dos próprios indivíduos, que com sua cultura, e seus costumes criam uma nova oportunidade de se inserirem nos setores, criativo e econômico. Este processo passa a ser reforçado por meio da produção cultural, pois possibilita um investimento nas pequenas cidades de interior e diminui a

aglomeração de produções nas capitais, oportunizando assim, novas opções de emprego, de cultura, de entretenimento, para esses pequenos grupos, denominados como criativos.

[...] nos setores criativos a cultura se torna um insumo para a produção de bens funcionais, não culturais. Nesse contexto, a cultura é entendida como algo mais amplo do que a arte, acolhendo um conjunto de crenças, costumes, valores e hábitos adotados por sociedades ou grupos de pessoas. Esse insumo cultural é empregado como fator de diferenciação e mesmo de inovação. Entre outras atividades, os setores criativos abarcariam a publicidade, a arquitetura, o design e a moda. Em síntese, a distinção que esses dois conceitos fazem, o divisor de águas, é entre as atividades que trabalham a cultura e aquelas que utilizam a cultura como input à produção de bens e serviços não culturais, que têm funções próprias e são gerados com outras finalidades que não a produção artística ou cultural. (BNDES³ *apud* MinC⁴. 2012 p. 12)

A partir dos setores criativos entram em evidência todo e qualquer tipo de arte, podendo ser moda, design, enfim, setores que através do intelecto do indivíduo passam a ter uma amplitude de conhecimento. Com isso, além de contribuírem para um novo setor econômico, se desenvolvem em características peculiares, representando um conjunto de fatores agregados existentes no contexto histórico-social, referente às práticas culturais de cada indivíduo, de cada ser humano. É neste viés que o setor da economia passa a enxergar a cultura como um recurso apropriado, adaptado principalmente como uma forma de investimento no setor econômico, político e em especial, no social.

Tomada em sua acepção original, a palavra artesanato significa um fazer ou o objeto que tem por origem o fazer ser eminentemente manual. Isto é, são as mãos que executam o trabalho. São elas o principal, senão o único, instrumento que o homem utiliza na confecção do objeto. O uso de ferramentas, inclusive máquinas, quando e se ocorre, se dá de forma apenas auxiliar, como um apêndice ou extensão das mãos, sem ameaçar sua predominância (LIMA, 2007, p. 01).

Contudo, o artesanato se consolida na sequência dos processos vinculados a produção cultural, em uma perspectiva voltada para o consumo de peças que sejam encontradas através da característica local de cada região. Deste modo ressaltamos a localidade do nosso objeto de estudo que demonstrará aspectos enraizados na Região do Pampa, mais especificamente no município de São Borja – Rio Grande do Sul.

³ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

⁴ Ministério da Cultura

3. A produção de artesanato na Cooperativa Lã Pura - São Borja RS

Localizado na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, com uma população de 61.671 habitantes⁵, o município de São Borja é reconhecido em termos históricos por ser um dos Sete Povos Jesuítico-Guaranis (final do séc. XVII e início do séc. XVIII) e Terra dos Presidentes, ilustrando a figura de Getúlio Vargas (1883-1954) e João Goulart (1919– 1976). Esses elementos históricos configuram o município dentro de uma prática cultural reconhecida, por exemplo, pela existência de Museus com essa temática⁶. No campo da produção cultural, vale dizer que esses equipamentos culturais procuram conservar e difundir os testemunhos materiais e imateriais de tais períodos históricos, contribuindo para reconhecer São Borja com uma significativa importância histórica e cultural.

No entanto, a associação com a história não é a única relação possível de se estabelecer e de compreender a dinâmica cultural do município. É preciso mencionar as manifestações culturais das festas, festividades e festivais, tais como: **Festival da Barranca**, criado pelo grupo “Os Angüeras” no ano de 1965, onde por meio da reunião de alguns amigos que faziam pescarias, conversavam e tocavam músicas tradicionais na barranca do rio Uruguai. A partir da inclusão de mais membros de várias localidades do estado, o grupo decidiu criar um Festival de Músicas Tradicionais Gaúcha, denominado “Barranca”; e o **Concurso de Músicas Carnavalescas Aparício Silva Rillo**, que se encontra na 47ª edição, apresenta músicas, ritmos e artes populares. A programação é realizada pela prefeitura de São Borja com o apoio da comunidade em geral. Dentre outras atividades, também ressaltamos o **Festival de Dança** promovido pela Academia de *Ballet* Salete Maurer, sendo um sucesso em 12ª edição. O evento reúne bailarinos do Paraguai e Argentina. Além do *ballet* acontecem apresentações de grupos folclóricos representando etnias e diferentes gerações. O evento é considerado um dos maiores festivais de dança do MERCOSUL.

Ao evidenciar todos estes aspectos e expressões culturais realizadas na cidade de São Borja apresentamos também o artesanato, onde se destacam a **Cooperativa de Artesãs: Favos do Sul** e a **Cooperativa de Artesanato Lã Pura**. A primeira, fundada em 2005, é formada por um grupo de 20 artesãs que trabalham com o design geométrico das colmeias do próprio favo de mel, produzindo roupas, acessórios, decoração de

⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014).

⁶ Museus: Museu Missioneiro, O Museu Ergológico de Estância, o Museu Getúlio Vargas e o Memorial João Goulart.

escritórios, dentre outros. Enquanto a segunda, também fundada em 2005, realiza um trabalho de artesanato com a própria lã “pura” da ovelha, formando peças de roupas e acessórios naturais da terra.

É neste contexto da produção cultural que acontece no município de São Borja - RS, mais especificamente através das práticas culturais, o nosso objeto de estudo, **Cooperativa de Artesanato Lã Pura**. Este estudo traz como argumento a relevância do pertencimento local, a disseminação cultural, aspectos de economia, geração de renda e um espaço de expressões simbólicas.

A partir dos temas citados discorre-se neste contexto o direcionamento de nosso estudo, compreendendo aspectos que desmembram subtemas ligados a economia local, a cultura de um povo, a inclusão social em uma percepção que envolva a estrutura organizacional da cooperativa e principalmente de suas relações. Para isso, traremos algumas informações referentes à Cooperativa e sua constituição.

A instituição Cooperativa Lã Pura nasceu de uma parceria do SEBRAE, do MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário) e da EMATER - RS (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS) que ao analisar a produção artesanal da região do pampa pode evidenciar um grupo de artesãs que produziam e vendiam peças de roupas para contribuir com a renda familiar. Foi através desta percepção que as artesãs receberam o convite das empresas apoiadoras para a criação da cooperativa. Assim, efetivou-se uma parceria entre quatro municípios (Uruguaiana, São Gabriel, Santana do Livramento e São Borja a sede local) para a solidificação das artesãs no mercado e disseminação da cultura local.

Constituída a Cooperativa Lã Pura as artesãs puderam readaptar suas peças para o mercado, a fim de permitir a continuidade do artesanato, buscando um novo estilo que trouxesse resultado e proporcionasse geração de renda. A readaptação deu-se através de cursos como aperfeiçoamento, relação interpessoal, palestras motivacionais, empreendedorismo, dentre outros que cooperaram para ampliar o mercado cultural das artesãs; bem como direcioná-las para um público específico e garantir seu desenvolvimento social e econômico.

Cotidianamente, a Cooperativa Lã Pura se divide apenas em duas cidades fronteiriças de São Borja e Uruguaiana, o fato ocasionou-se pela falta de interesse de outras artesãs na produção e criação do trabalho, processo este que reduziu o valor do capital gerado pela cooperativa. Ao compreender esta perspectiva apresentamos algumas

questões contidas no processo de circulação de capital, bens e serviços disponibilizados por meio da cooperativa.

A partir dos aspectos materiais e imateriais contidos na Cooperativa Lã Pura introduzimos a relação simbólica e material a partir da visão do artesanato. Assim, caracterizado através da “produção de pequenas séries com regularidade”; produtos semelhantes, porém diferenciados entre si”; e tendo o “compromisso com o mercado” (SEBRAE, 2010, p.13).

Desta forma, tem-se uma relação formada por uma materialidade econômica ligada à produção cultural (produção, circulação e consumo) que também contém em seu produto a relação simbólica ligada à cultura e ao meio social de um determinado grupo, comunidade ou sociedade. Neste caso, o artesanato responde a um novo tema associado a circuitos culturais⁷, ressaltado da seguinte forma,

[...] existen historicamente três tipos de circuitos “puros”: Los circuitos privados de producción industrial para El mercado; Los circuitos públicos cuya producción es organizada administrativamente; Los circuitos de asociación voluntaria que organizan su producción comunitariamente. Estos circuitos son “puros” en el sentido de que históricamente han surgido como una combinación sistemática y casi natural de agentes e instancias institucionales de organización que llegan a ser característicos de ciertos sistemas socioeconómicos : lós privados de producción industrial para el mercado se identifican con El sistema capitalista; lós públicos organizados administrativamente com el sistema socialista. (Los asociativos organizados comunitariamente aparecen teoricamente como um circuito puro, pero no tienen el misto grado de “naturalidad” y “sistematicidad” de lós otros dos (BRUNNER, 1992, p. 186)

Com este contexto observa-se a colocação do autor que determina os conceitos culturais como circuitos que podem estar ligados a aspectos mercadológicos, administrativos ou comunitários, fazendo parte do que mencionamos como uma formação de agentes e instituições. Este conceito demonstra em sua estrutura a linha de raciocínio entre aspectos materiais dialogados com aspectos simbólicos a fim de permitir que essas relações aconteçam de maneira amplificada no mercado. Desta maneira evidenciamos as relações públicas no contexto social, podendo usar como principal ferramenta o relacionamento.

⁷ Circuito cultural: é um conjunto compreendendo agentes produtores, meios de produção (tecnologia, recursos econômicos), produtos culturais, agentes distribuidores, dispositivo de troca e público, além de instâncias organizações relativas a todos ou a maior parte desses componentes (agências financiadoras, produtores privados, órgãos públicos de controle e estímulo, escolas de formação, etc.) Assim o circuito da música erudita

4. RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS DIMENSÕES

Em termos de interatividade a sociedade contemporânea traz em suas dimensões, tecnologias, meios de produção, indústrias, culturas, e em destaque, uma produção de informações acessíveis aos cidadãos que são amparados com mais assiduidade por meio das relações de mão dupla entre consumidores e empresas. Através dessa questão, retratamos a importância da comunicação para a sociedade, no sentido de facilitar as relações sociais utilizando-a como principal ferramenta de relacionamento; capaz de guiar os indivíduos em seus respectivos públicos de interesse. Nesta contextualização apresentamos a comunicação social a partir das relações públicas.

A comunicação como campo de conhecimento é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. Sendo a comunicação essencialmente uma dimensão social, podemos considerá-la como uma célula indispensável aos sistemas sociais, ou seja, se não há comunicação, não há sistema social. Desta forma, também as organizações são sistemas que, como todo sistema social, estão constituídas por comunicações. (LEMOS, apud FERRARI, 2008, p.78)

Nesta percepção enquadramos a necessidade da comunicação interna nas instituições, de modo a compreender a importância de um fluxo comunicacional direto entre a instituição e seus colaboradores. Desta maneira busca-se obter através das relações sociais internas não somente o alcance da efetivação da cultura e identidade da instituição, mas também a visão solidificada do pertencimento adquiridos pela mesma. Esta visão se insere de forma progressiva visualizando a efetivação micro do ambiente até o macro, evidenciando uma consequência de fatores internos, através de atividades aproximativas, favorecendo o fortalecimento dos relacionamentos e dos públicos ligados direta ou indiretamente na instituição.

As organizações mantêm relacionamentos com sua “família” de colaboradores, com as comunidades, com governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com os públicos. (GRUNIG, 2009, p.27)

Ao destacar este argumento prioriza-se as relações sociais investidas no relacionamento com os públicos, seja ele interno ou externo, de maneira a harmonizar o

ambiente que busca como principal objetivo favorecer a visão organizacional. Este processo se estabelece a partir de métodos planejados e efetivados continuamente, para assim alcançar um resultado em longo prazo. Busca-se assim, solidificar laços e formar uma imagem aos públicos envolvidos. Com isso, abordamos uma definição para compreender quais públicos tornam-se essenciais para a empresa. Segundo França,

[..] os públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades-fim. Neste viés encontra-se os relacionamentos em um viés organizacional ligado a públicos constituintes ligados a instituição, de modo participativo (FRANÇA, 2008, p.78)

Assim, o autor relata o valor dos públicos apresentados, condizentes a aspectos comuns, derivados a partir da construção das relações sociais pautadas na organização. Ressalta-se então, a relevância da sedimentação dos públicos, pois é através desta percepção que são definidos os instrumentos e estratégias que serão decisivos para um investimento em longo prazo. Além de trazer como aspectos a imagem da organização dos públicos, enxerga-se ainda o posicionamento da organização perante a sociedade, e da sociedade para com a imagem da organização, oportunizando estratégias de relacionamento e de oportunidades de uma comunicação organizacional eficaz. Deste modo descrevemos a comunicação:

A comunicação organizacional é considerada um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como um fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER, 1991, p.32 *apud* KUNSCH, 1997, p. 68)

Portanto, as organizações têm por responsabilidade desenvolver atividades que venham cooperar para o desenvolvimento social, buscando melhorar sua imagem e sua relação de crescimento com os públicos de interesse. Esta visão se encaixa principalmente em um viés comunitário, ressaltando a importância de desenvolver ações que permitam efetivar uma aproximação da instituição com a comunidade onde esta se localiza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo pode-se analisar a relevância das ferramentas de comunicação nos setores culturais e por meio deles permite-se trabalhar a visão do cooperativismo, do crescimento mútuo, da amplitude no setor cultural e em especial, a valorização do trabalho artesanal. Com isso, evidenciamos a necessidade do relacionamento com os públicos que as relações públicas proporcionam neste viés.

Assim, nota-se a necessidade da Cooperativa Lã Pura em sua essência cultural, parâmetro este que está além de sua imagem, está além de suas vendas, pois se baseia em um valor simbólico, ligado a características peculiares como a valorização da tradição, fator este que está diretamente ligado a valorização de cada trabalho desenvolvido, de cada família envolvida e do pertencimento da localidade. Esta percepção retrata a importância do setor cultural envolvido em toda e qualquer sociedade.

Deste modo pode-se refletir sobre o setor criativo que contribui para o crescimento econômico e o desenvolvimento da área social. E neste viés identificamos a capacidade da criação de estratégias de comunicação que se consolidem, se ajustem, que criem confiabilidade e que permitam uma reconstrução do setor criativo, focando na percepção do valor de comunicação para cada tipo de necessidade.

Com tudo, percebemos o quanto precisamos investir na área cultural, pois se trata de um setor que recebe menos atenção, apesar de gerar no Brasil uma grande porcentagem econômica. A partir deste estudo não poderíamos focar na comunicação apenas com níveis rasos de estratégias, mas sim com uma comunicação mais profunda, pois se trata de histórias, de tradições, de pensamentos alicerçados e de um crescimento árduo na profissão do artesão e no setor criativo deste modo, percebe-se a comunicação a longo prazo contruída através da confiança e relacionamento com esses públicos que são menos favorecidos.

Assim entende-se que a partir da criação de um relacionamento de confiança, credibilidade e crescimento pode-se desenvolver um sentimento de pertencimento e utilidade das artesãs para com a sociedade. Com essa relação consolidada pode-se concluir o valor das trocas, dos produtos a partir de um retorno em conjunto a todos os envolvidos, ligando a preciosidade das questões culturais e simbólicas com as questões materiais, buscando como objetivo principal o crescimento de instituições culturais, capazes de ampliar a cultura através de apoios e de apoiar iniciativas canalizando ideias que sirvam de exemplo para incentivar os estudos comunicacionais e culturais do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS
http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt8_conceicao.pdf . Acesso 24.06.2014.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, – **Curso de Relações Públicas: Relações Públicas e diferentes públicos**, 6. Ed. rev. e ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRUNNER, José Joaquim. **America Latina Cultura y Modernidad**. 2ª ed. México, DF: Editorial Grijalbo, 1992.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: USP, 2011.

CRIAÇÃO DE VALOR SIMBÓLICO. Disponível em <
http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v2_n2_art1.pdf > . Acesso em 08. Ago. 2014.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e o Imaginário**. Editora Iluminuras. 2ª edição, São Paulo, 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

ESCUADERO, Regina César. **As Relações Públicas frente ao desenvolvimento Comunitário** Revista *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 32, p. 87-112, segundo semestre, 1999.

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

FARIAS, Luiz Alberto de, **Relações Públicas: profissão e prática/** Dan Lattimore [etall.] tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: – 3. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2012.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2ª Ed. - São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008

FREEMAN, Claire Santana. **Cadeia produtiva da economia do Artesanato: desafios para o desenvolvimento sustentável**. E-livre, 2010.

GRUNIG, E. James, FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Ferrari. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e social** Disponível em

<http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_unesp/article/viewFile/142/102>. Acesso dia 26.06 de 2014.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LÁ UNESCO, Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-spa.pdf>> Acesso em 15 de jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=431800>>. Acesso em 10 de fev. 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling, **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional** – São Paulo: Summus, 1997.

MARTINS, Marcela Guimarães, Tiago Costa. **O artesanato articulado com o turismo na Região das Missões**: o Grupo de Artesãs do Passo da Barca, São Borja/RS. IN: o XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Santa Cruz do Sul, 2012 anais. Rio Grande do Sul, 2012. p. 1-12.

PERUZZO, Cecília Krohling: **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**, 2. Ed. – São Paulo: Summus, 1986.

POLOS CRIATIVOS: UM ESTUDO SOBRE OS PEQUENOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS BRASILEIROS. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/poloscriativos.pdf>> Acesso 10 jun. 2014.

PORTAL INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do;jsessionid=D43F1AB0229vF665B3EB16EAC1F9E6337?id=276>> .Acesso em 10 de fev. 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia, **Economia da cultura: Ideias e vivências**, Rio de Janeiro: Publit, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**, Barueri, SP: Manole, 2007.

REVISTA DA METODISTA, Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/1121/1585>> Acesso em 09 de jun. 2014.

TOLILA, Paul. **Economia da cultura: problemas, hipótese, pistas**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura – usos da cultura na era global**. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2004, 615p.