



O profissional de Relações Públicas no cenário cultural de João Pessoa: o caso Varadouro Cultural¹

Amanda AZEVEDO²

Gutemberg CARDOSO³

Thâmara ROQUE⁴

Andréa Karinne Albuquerque Maia⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

Resumo

O presente artigo busca refletir sobre a importância das ações de comunicação como mecanismo essencial na promoção da cena cultural existente no Centro Histórico da cidade de João Pessoa, capital da Paraíba. Usando o caso da associação Varadouro Cultural como objeto de estudo, identificamos que as Relações Públicas podem contribuir com o seu olhar estratégico inserindo as interfaces da comunicação na área da gestão cultural.

Palavras-chave: Relações Públicas; Cenário Cultural; Centro Histórico; Gestão Cultural; Cibercultura.

1. Procedimentos Metodológicos

A construção metodológica deste artigo se deu por meio de um estudo de caso que analisou a gestão da comunicação adotada pela Associação Varadouro Cultural, e a sua forma de organização ligada à gestão cultural.

A elaboração de uma pesquisa institucional foi o ponto de partida para o desenvolvimento desse estudo, no qual foram recolhidos os dados sobre a organização por meio de um *briefing*, a relevância desse tipo pesquisa nos deu uma dimensão maior

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado em Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, nos dias 2 a 4 de julho de 2015.

² Amanda Azevedo Sousa, estudante de graduação 5º semestre do curso de Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. Email: mandazevedos@hotmail.com

³ Gutemberg Cardoso da Silva, estudante de graduação 5º. semestre do curso de Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba, e do 1º semestre de Administração da Estácio de Sá. Email: gutorp@outlook.com

⁴ Thâmara Roque dos Santos Souza, graduada em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba, estudante de graduação 5º. semestre do curso de Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. Email: thameenha@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho, professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, graduada em Comunicação Social com habilitações em Relações Públicas e Jornalismo. Email: andreakarinne@gmail.com



da organização, segundo Kunsch (2003, p. 290) “A importância da pesquisa institucional para o processo de relações públicas está nas possibilidades de um estudo abrangente e uma visão conjunta da situação.”

A pesquisa bibliográfica foi realizada com intuito de compreender os temas relacionados ao objeto de estudo tais como: relações públicas, mídia e mercado cultural. A investigação se aprofundou quando acrescentada a pesquisa documental que nos levou a conhecer o funcionamento, a ideologia e os interesses que regem o Varadouro Cultural.

As técnicas qualitativas adotadas possibilitaram um maior panorama da realidade local, sendo realizadas entrevistas semi estruturadas com um guia turístico local, alguns moradores do entorno da área de maior concentração de empreendimentos, agentes culturais, artistas, e integrantes do Varadouro Cultural, e a observação participante que foi primordial para compreender o contexto local.

2. Introdução

O Centro Histórico é um lugar que esbanja as belezas em suas construções arquitetônicas antigas que atraem turistas e a população pessoense, sobretudo, durante a época da restauração desse espaço, tornando-se um cenário alternativo de cultura onde artistas paraibanos começaram a divulgar os seus trabalhos, recebendo um público apreciador desse tipo de manifestação cultural. Alguns empreendedores começaram a investir no local, por meio da abertura de estabelecimentos comerciais ligados ao entretenimento cultural, enxergando nesse ambiente uma oportunidade viável de mercado.

As edificações compõem um cenário de diferentes estilos e épocas cheio de sobrados, praças, casarios coloniais e igrejas. É considerado o principal acervo arquitetônico da Paraíba, apresentando as diversas fases da história local. Reconhecido como patrimônio nacional do Brasil no dia 6 de dezembro de 2007, foi inscrito nos Livros do Tombo Histórico e Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Segundo a Comissão do Centro Histórico (2009), apenas no ano de 1987 foi inserido no processo de restauração desses espaços.

Entendendo o Centro Histórico como o espaço geográfico em que se distribuem os integrantes do Território Criativo Varadouro Cultural, cliente/objeto deste estudo, o viés escolhido para a abordagem vem a confluir com os interesses do Varadouro Cultural, adotando práticas e fundamentações seguidas pela organização.

3. O caso Varadouro Cultural

O Centro Histórico é um lugar que esbanja as belezas em suas construções arquitetônicas antigas que atraíam turistas e a população pessoense durante a época da restauração desse espaço, tornando-se um cenário alternativo de cultura onde artistas paraibanos começaram a divulgar os seus trabalhos, recebendo um público apreciador



desse tipo de manifestação cultural. Existindo oportunidade de mercado nesse ambiente alguns empreendedores começaram a investir abrindo estabelecimentos ligados ao entretenimento cultural.

Após algum tempo esses empreendimentos foram obrigados a fechar devido à baixa circulação de pessoas, provocada pela falta de iluminação e segurança. A falta de manutenção após o processo de restauração resultou no desgaste das condições estruturais do local. Dessa forma, o Centro Histórico entrou no esquecimento da sociedade pessoense. Para resistência frente a esse momento, houve a iniciativa desses empreendedores em demandar uma forma de organização, na qual se propuseram à construção de uma mistura entre movimento social da cultura e proposta de arranjo produtivo local, buscando o fortalecimento de um cenário cultural.

O Varadouro Cultural, enquanto organização se orienta em dois eixos, um político e outro econômico. Reconhecendo como movimento social da cultura, organizado em uma rede de agentes culturais, artistas, empreendimentos e iniciativas criativas. Econômico porque conta com o envolvimento de grande parte dos estabelecimentos comerciais ligados à cultura de um mesmo recorte territorial, o bairro do Varadouro e seus arredores no Centro Histórico de João Pessoa.

Compõem o cenário criativo dessa rede: produtoras musicais, coletivos culturais, casas de shows, associações culturais, estúdios de ensaio e gravação musical, agentes e artistas independentes, todos organizados em torno do setor artístico-cultural da região. A intenção é que todos os participantes interajam na construção coletiva de um desenvolvimento sustentável, tendo a criatividade como principal insumo.

O objeto de estudo representa os novos modelos de gestão que estão surgindo devido a democratização das tecnologias e da internet, que através das suas relações de trabalho colaborativas tornam-se mais acessíveis as formas de produção e a sustentação dos negócios.

4. 1 Uma nova forma de gerenciar a cultura.

O Varadouro Cultural funciona como arranjos produtivos locais que são uma nova forma de visualizar a gestão conjunta entre os empreendimentos, com diferencial competitivo para micro, pequeno e médias empresas (PME) e oportunidade para o desenvolvimento regional. Essa visão de aglomerado de empresas é baseada em cooperação, governança e confiança.

Esses fatores geraram necessidades de profissionalização dos agentes culturais que demandaram espaços de formação criados de forma independente, gerando uma cadeia produtiva que se sustenta por meio de parcerias colaborativas, com o foco no fortalecimento desses grupos que empreendem a cultura nesse território.

A alta frequência da produção entre os artistas, bandas, e grupos que criam seus projetos independentes movimentando o cenário cultural no Centro Histórico da cidade, levou ao surgimento dos coletivos e grupos culturais que impulsionaram o desenvolvimento dessa cena, o modo de se organizar em rede vem ajudando nesse processo devido às ferramentas gratuitas encontradas na internet que são utilizadas para



gerenciar os projetos e promover o produto/serviço, garantindo também uma maior flexibilidade no trabalho.

A cibercultura é um aspecto que influenciou positivamente no surgimento do Varadouro Cultural e de sua estrutura organizacional pela facilidade que o meio digital fornece. O filósofo Pierry Lévy (2005, p. 5) define a lógica da cibercultura como um novo espaço para relacionamentos.

“O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

As relações de trabalho no meio digital possibilitaram que os processos produtivos que mantêm o foco no planejamento e na divulgação sejam feitos pelos canais de comunicação do Varadouro Cultural disponíveis na internet, onde organiza documentos online aos quais todos os envolvidos têm acesso, o que torna o seu funcionamento mais eficiente e participativo. Apesar de contarem com reuniões presenciais periódicas, utilizam majoritariamente de plataformas virtuais nas mídias sociais, como planilhas de produção online, emails, chats e grupos de discussão.

Apostando nessa ideia os gestores do Varadouro Cultural decidiram cooperar numa auto-organização que traz benefícios para os empreendimentos e para o Centro Histórico.

4.2 A gestão da comunicação organizacional no Varadouro Cultural

O gerenciamento da comunicação acontece por meio dos canais que fazem a promoção institucional do Varadouro Cultural, as mídias digitais utilizadas são o *facebook*⁶, *instagram*⁷, *twitter*⁸, *youtube*⁹ e *flickr*¹⁰. A equipe de mídia é formada pelos responsáveis que divulgam as ações de cada empreendimento que forma o Varadouro Cultural, concentrando as informações em um único fluxo criando uma identidade organizacional comum a todos os membros, assim o objetivo é desenvolver uma assessoria de comunicação nos canais online (redes sociais) e offline (jornais impressos e televisionados) com pautas voltadas a um resumo semanal da programação e do que acontece no Centro Histórico.

Redes Sociais do Varadouro Cultural que funcionam como canal de comunicação para os públicos.

⁶ Facebook: <https://www.facebook.com/varadourocultural>

⁷ Instagram: <https://instagram.com/varadourocultural/>

⁸ Twitter: <https://twitter.com/varadourocult>

⁹ Youtube: <https://www.youtube.com/user/varadourocultural>

¹⁰ Flickr: <https://www.flickr.com/photos/varadourocultural/>



Atuando por meio da mídia independente, os integrantes que compõe a equipe não precisam ter necessariamente uma formação acadêmica, trabalham em conjunto sem delimitação de funções valorizando a experiência prática, não existindo hierarquias que passe por revisões ou censuras, dessa forma a comunicação se torna horizontal, dinâmica e participativa. Essas práticas informais em uma organização que funciona em rede são positivas, devido ao comprometimento de seus integrantes que partilham de um interesse comum.

Um modelo participativo de gestão é essencial para que esse tipo de trabalho possa gerar bons resultados, além de permitir que todos colaborarem na tomada de decisões, tornando um processo democrático. As práticas midiáticas feitas por meio do registro das ações e da produção livre de conteúdo em publicações nas redes sociais, funciona como um estímulo para os públicos conhecerem os empreendimentos do Varadouro Cultural. O compartilhamento de informações nas redes sociais permite atualmente um grande alcance nas divulgações, gerando resultados satisfatórios aos empreendedores.

5. A atuação do profissional de Relações Públicas na gestão cultural.

O mercado cultural está cada vez mais ganhando espaço atraindo o âmbito empresarial por meio da promoção de ações culturais vinculadas a marcas institucionais, ou de forma independente pelas iniciativas dos grupos artísticos. Sabe-se que para que uma ação tenha sucesso ela deve passar por fases tais como: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Dessa forma o profissional de Relações Públicas possui as atribuições necessárias para atuar nesse nicho de mercado, segundo as considerações de Nussbaumer (2000, p. 47)

“Mas sendo o planejamento uma das funções básicas do profissional de relações públicas, somado ao conhecimento de técnicas de comunicação e, principalmente, dos públicos de uma empresa, poderíamos afirmar, então, que a formação desse profissional vai ir ao encontro das necessidades exigidas para a atuação no marketing cultural.”

O Varadouro Cultural por possuir uma estrutura organizacional sustentada por práticas colaborativas acaba por desenvolver o gerenciamento da sua comunicação de forma integrada, unindo ações do marketing, propaganda, jornalismo, design e as relações públicas, com a finalidade de promover o produto/serviço. Esse formato de trabalho integrado possibilitou a atividade de relações públicas estabelecerem relacionamentos com os públicos utilizando as estratégias do mix da comunicação no mercado cultural.

É atribuição do profissional de Relações Públicas a produção de eventos como um meio de comunicação dirigida aos públicos de uma atração cultural, interpretando no caso da produção cultural.

Para Nussbaumer (2000, p. 50)



“A utilização da cultura como instrumento de marketing é um investimento que não traz lucros diretos e imediatos, mas que a médio e longo prazos pode trazer benefícios significativos.” Relacionando as funções de Relações Públicas que atua juntamente com as ações de marketing cultural percebemos que resultados positivos podem ser gerados esses empreendimentos.”

Percebemos que existem várias possibilidades para desempenhar o papel das relações públicas, encontradas nas ações estratégicas de marketing vinculados ao produto/serviço cultural, manutenção de uma rede de relacionamento com o poder público, consumidores, fornecedores, patrocinadores e os artistas que influenciam a organização garantindo boas negociações e mediando os interesses, a formação de públicos para as ações culturais, boa repercussão da opinião pública e provocar a mídia espontânea. A partir dessas conexões das relações públicas com as interfaces da comunicação trocam-se experiências que enriquecem e geram grandes benefícios para a organização.

Considerações Finais

O estudo do caso Varadouro Cultural nos permitiu compreender a importância dos agentes culturais em criar canais de comunicação que vem mudando a realidade do cenário cultural no Centro Histórico. A facilidade obtida devido à democratização do uso da tecnologia provocou novas formas de relacionamentos causados pelo fenômeno da cibercultura, que facilitaram a propagação das ações do Varadouro Cultural nas redes sociais buscando atrair novos públicos.

As Relações Públicas enquanto função estratégica contribui, juntamente com o trabalho desenvolvido por profissionais de outras áreas da comunicação, bem como, áreas afins como o marketing, na promoção de ações que promovem melhorias no relacionamento da organização com os seus públicos.

Referências Bibliográficas

CASSIOLATO, José. E.; LASTRES, Helena. M. M. **Arranjos produtivos locais: uma nova estratégia de Ação para o SEBRAE - Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais.** Rio de Janeiro: UFRJ, nov., 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.



NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Ed da UFSM, 2000.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação.** João Pessoa: UFPB, maio., 2009.