



As Funções das Relações Públicas e a produção cultural: Projeto Turnê “Pois é, vizinha...” Um estudo de Caso¹

Daniela Nunes Lopes²

Prof^a. Dr^a. Marley de Almeida Tavares Rodrigues³

Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT, RS

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. 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 tem competências para prover o “entorno”, não somente dos artistas, mas de outras áreas culturais.

Palavras-chave: Relações Públicas; funções; produção cultural.

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, através do seguinte questionamento: “No texto do projeto teatral Turnê “Pois é, Vizinha...” de que forma podemos 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 patrocínios⁴.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Daniela Nunes Lopes apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas em dezembro/2012.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, e-mail: danilopes_1@hotmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação da FACCAT, e-mail: marley@faccat.br.

⁴ Programa SULGÁS de Patrocínio Sociocultural e Esportivo 1/2011.



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.

As contribuições teóricas dessa autora e dos demais pesquisados, foram delimitados 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* e, como específicos: (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...”⁵, 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.

2 Projeto Turnê “Pois é, Vizinha...”

O espetáculo teatral “Pois é, Vizinha...”, é uma adaptação da atriz e diretora Deborah Finocchiaro do texto “Una Donna Sola”, de Franca Rame e Dario Fo (Prêmio Nobel de literatura 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 rapaz que é professor de inglês. Um dia se depara 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

⁵ 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 (Linguagem Brasileira de Sinais) e ingressos a preços populares.



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; além do 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 as necessidades do patrocinador e executar conforme recursos disponibilizados pelo mesmo⁶, 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 7.505/1986⁷ (conhecida como Lei Sarney) de incentivos fiscais à cultura acarretou em 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)⁸, política pública⁹ instituída pelo governo federal, com o objetivo de promover, proteger e valorizar as expressões culturais nacionais para beneficiar a diversidade cultural brasileira.

⁶ O projeto foi aprovado pelo MinC 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 necessário a exclusão de algumas cidades inicialmente previstas.

⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7505.htm

Esta lei objetivava conceber benefícios fiscais, na área do imposto de renda.

⁸ 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.

⁹ 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



Portanto, a Lei *Rouanet*, além de originar inúmeras oportunidades de trabalho e estimular a cultura no Brasil, acarretou na necessidade de uma nova linguagem para o setor da produção cultural, assim como em um novo perfil de profissional. Como afirma Neto (2004)¹⁰:

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 qualificação dos produtores, uma vez que a “arte”, em virtude do surgimento do *marketing* cultural, passou a ser vista como um “negócio”. Logo, como qualquer negócio, o mercado cultural tornou-se competitivo, e para as empresas investirem neste mercado, os projetos devem 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 a atividade de Relações Públicas, pode-se verificar que o mercado tornou-se promissor, visto que as instituições tanto públicas (estatais), como 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, ou gestor cultural, 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.

¹⁰ 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.



4 Relações Públicas

É difícil conceituar a atividade, uma vez que inúmeros estudiosos dedicaram grande parte de suas pesquisas no intento de encontrar uma definição, porém, não se chega a um consenso acerca do seu significado, já que a nomenclatura é empregada em diversos campos.

No tocante as conceituações da atividade de Relações Públicas existem várias definições, mas a fim de estabelecer uma maior relação com o tema em estudo, foi trabalhado segundo o conceito operacional, que na visão de Simões (2001, p.57) “está próximo de um comum acordo entre professores e profissionais da área”. Na visão de Canfield (1970, p. 56), o conceito operacional concernente as Relações Públicas, se determina por meio das seguintes atuações:

Pesquisa: de opinião; estudo e interpretação de tendências sociais, econômicas e políticas; Planejamento: determinação das regras básicas da política de Relações Públicas, estabelecimento de objetivos; Coordenação: contatos internos, informações a diretores, chefes, grupos de plano de ação; Administração: manutenção de um departamento de Relações Públicas para prestar serviço a todos os departamentos da firma; e Produção: publicidade, propaganda institucional, discursos.

Em relação às referidas afirmações, as Relações Públicas quando realiza uma pesquisa apropriada, permite o desenvolvimento de um planejamento coeso, viável, com ações eficazes e direcionadas aos diversos públicos ligados à organização, assim como a obtenção dos resultados esperados.

4.1 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 este profissional, bem como quais competências este deve desenvolver.

Para Simões (1995, p. 227), para a plena atuação e exercício da profissão de Relações Públicas, 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.



Nesta 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.

4.2 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). A autora possui um dos estudos mais recentes sobre o tema, onde procurou alicerçar sua teoria através de diversos teóricos¹¹, 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 pode-se observar nessa autora a compilação da extensa área de atuação dessa profissão.

4.2.1 Função Administrativa

Em concordância com os conceitos da atividade de Relações Públicas estudados, compreende-se que este profissional tem como responsabilidade a administração da comunicação nas organizações. Sobre essa questão Ianhez (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 esta função é um elemento de integração entre o todo organizacional, sendo uma prática cujo objetivo é a promoção e o diálogo, com vistas na viabilização do entrosamento entre a organização e seus públicos, promovendo o entendimento mútuo. Desta forma, a autora estabelece que, “como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam

¹¹ Apresentado no livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Kunsch (2003), páginas 100 a 117.



atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc” (KUNSCH, 2003, p. 100).

4.2.2 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 se refere às decisões tomadas pelas organizações quanto ao seu posicionamento perante a sociedade o 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 estes 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).

4.2.3 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 esta 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 através do diálogo e compreensão mútua.

4.2.4 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 deste profissional esteja diretamente ligado a negociações e 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 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 esta 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, p. 86-7).

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. Brant (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, em um produto cultural de qualidade, conquistando o público e efetivando o patrocínio.

5.1 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 estudada 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 este 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.

5.2 Marketing Cultural

Reis (2006) 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), 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, 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).

6 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...”, cuja acadêmica foi uma das responsáveis por sua inscrição em um programa de patrocínios.

Cabe ressaltar que este tipo de pesquisa é bastante empregado, entre outras, na área das Ciências Sociais e, de acordo com Gil (2002, 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”.

Através da pesquisa exploratória, este 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, podemos proferir que esta não procurou uma representação estatística, mas sim um critério nas respostas da pesquisa realizada. Nessa mesma ótica, Duarte e Barros (2009), 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” (DUARTE; BARROS, 2009, p. 62).

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 e LAKATOS, 2001).

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.

6.1 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 onde 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.

7 Resultados

Foi possível identificar e analisar as funções do profissional de Relações Públicas no texto do projeto Turnê “*Pois é, Vizinha...*”, percebidas através da interpretação das mensagens contidas nele, algumas vezes de forma patente e de 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, assim como contribuições de outros autores.

Percebemos 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 patrocínio, ou em seus conteúdos mais patentes, 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, analisamos 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.

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 conhecimento¹² 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.

8 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

¹² Nesse trabalho, estoque de conhecimento refere-se à vivência da aluna com o projeto “Turnê Pois é, Vizinha...”.



multidisciplinares e que estão capacitados a prover o “entorno”, não somente do artista, mas de outras áreas relacionadas à produção cultural.

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

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.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas, Princípios Casos e Problemas**. São Paulo: Pioneira, 1970.

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

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, PósCom-Metodista, a, 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. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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 de abr. 2012.

_____. **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.

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.

_____. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

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 mai. 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.