



# Relações Públicas

## Ênfase em Produção Cultural

**ECONOMIA DA CULTURA E RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS:  
A PERSPECTIVA DA ASSOCIAÇÃO DE ARTESANATO “COOPERATIVA LÃ PURA”,  
SÃO BORJA – RIO GRANDE DO SUL.**

Orientanda: Sheila Laís Miranda Pereira  
Orientador: Tiago Costa Martins

**SHEILA LAÍS MIRANDA PEREIRA**

**ECONOMIA DA CULTURA E RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS:  
A PERSPECTIVA DA ASSOCIAÇÃO DE ARTESANATO “COOPERATIVA LÃ PURA”,  
SÃO BORJA – RIO GRANDE DO SUL.**

Monografia apresentada ao Curso de (Relações  
Públicas – ênfase em Produção Cultural) da  
Universidade Federal do Pampa

**Orientador: Tiago Costa Martins**

**São Borja, Rio Grande do Sul,**

**2014**

**SHEILA LAÍS MIRANDA PEREIRA**

**ECONOMIA DA CULTURA E RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS:  
A PERSPECTIVA DA ASSOCIAÇÃO DE ARTESANATO “COOPERATIVA LÃ PURA”,  
SÃO BORJA – RIO GRANDE DO SUL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção  
Cultural da Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título de  
Bacharel.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de setembro de 2014

Banca examinadora:

---

Prof. Me. Tiago Costa Martins  
Orientador  
(UNIPAMPA)

---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
(UNIPAMPA)

---

Prof. Dra. Marcela Guimaraes Martins  
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me deu forças para nunca desistir e em segundo lugar aos que me deram a oportunidade de concretizar este sonho. Com todo carinho, aos meus pais: Miranéia e Juarez.

## AGRADECIMENTO

Ao escrever os agradecimentos se inicia um filme em minha mente, com um sorriso meio tímido e um pensamento de não acredito que cheguei até aqui começo a descrever a imensa gratidão e certeza que carrego no peito, a confiança que não cheguei até aqui sozinha. Esse sentimento traz em minha mente, em minha alma e em especial a cultura, os signos e os significados que hoje se misturam e se traduzem em um turbilhão de sentimentos, nas palavras de incentivo que recebi ao sair da minha zona de conforto.

Assim, dou início aos agradecimentos com a importância de todos que se fizeram presente nesta tão sonhada etapa da minha vida. Sem nenhuma hesitação, venho agradecer primeiramente ao meu bondoso Deus que nunca deixou de se fazer presente, sempre ao meu lado, acrescentando minhas forças, me motivando e capacitando-me nas escolhas de longas inspirações da minha caminhada.

Quero agradecer de todo o coração, aqueles que sempre me incentivaram a ir atrás dos meus sonhos; aqueles que me ensinaram valores como respeitar as pessoas, pedir desculpas mesmo quando você está certo, olhar a vida com as características mais simples, e além de tudo, compreender sempre que a família é o bem mais precioso na vida de um ser humano. Foi com vocês que aprendi a amar e a entender a importância dos relacionamentos na minha vida, por conta de vocês que hoje serei essa RP tão apaixonada pela profissão. Venho assim deixar o meu muito obrigada a vocês que me ensinaram a ser quem eu sou. Ao meu rei Juarez e a minha rainha Miranéia que me colocaram neste mundo com a certeza de onde chegaria.

Aos meus queridos e amados irmãos Jean, Jacqueline, Gabriela e Bruna que sempre me proporcionaram bons momentos de gargalhadas, amizade, brincadeiras, discussões e uma boa conversa amiga. Agradeço a vocês que sempre torceram por mim, sorrindo, chorando e sempre estiveram aqui pra me apoiar, amo muito todos vocês!

A você que sempre me disse que tudo daria certo, que colocou juízo na minha cabecinha, e sempre apontou meus defeitos da forma mais doce possível. Você que sempre fica feliz pelas minhas conquistas e que adora me ouvir discursando sobre o curso mais lindo do planeta. Você que enxerga em meu olhar o orgulho e dedicação que tenho por esta profissão. Obrigada por tudo! Amo-te Paulo.

Quando se sai de casa, a primeira coisa a pensar é na solidão, na saudade do pai, da mãe, das pessoas que você ama e que fazem parte de você. Mas o tempo e as circunstâncias

garantem que as relações se estabeleçam novamente. É a partir desta visão que descrevo a gratidão e o amor pela nova família chamada: Primeira Igreja Batista de São Borja. É onde eu aprendo que agradecimento não são apenas palavras, mas gestos de amor, de carinho. É sentir-se participante e pertencente a um grupo e encontrar um aconchego, um consolo proporcional ao de casa. É onde você realmente aprende o que é cultura e começa a se enxergar de modo diferente, se identificando com tudo e com todos. É este amor de família encontrado nas pessoas que fazem parte de São Borja que descrevo o meu agradecimento a todos que de alguma forma contribuíram para eu chegar até aqui. Gostaria de mencionar em especial pessoas que foram mais que amigos, pessoas que fazem parte hoje da minha família: ao Luís que fez o papel de pai dedicado, a Regina que me deu o carinho de mãe companheira e amiga, e ao André que desempenhou o papel de irmão e amigo durante essa etapa. Com toda a certeza, carregando em meu coração a felicidade de poder retribuí-los por tudo. E desde já agradeço por me deixar fazer parte da família de vocês!

É nesta trajetória que começam a aparecer às primeiras inspirações de amizade, de companheirismo, de construção de ideias, de compatibilidade e amor pelas Relações Públicas.

Como deixar de citar os meus primeiros professores que carregaram o curso com garra e muito dedicação, que pegaram na mão de cada um dos alunos e falaram: Estamos juntos! Vocês serão nossas “cobaias”(risos) e quem diria que um dia as cobaias se sairiam bem ein?! Pois é, aqui estamos, e vocês fazem parte dessa história, da minha história.

Para iniciar descrevo sobre aquela que sempre me inspirou, por sua agitação, por seu posicionamento, por suas piadas, conversas, risos, dentre tantas qualidades, assim, me refiro à professora Elisa. Por aonde ela chega envolve a todos com seu carisma. Obrigada por ser esta grande profissional, amiga e irmã que ganhei durante esses quatro anos. Agradeço muito por ter tido a oportunidade de trabalhar ao seu lado e conhecer cada pedacinho de bom ser humano que você é. Com toda certeza, sentirei uma imensa saudade e guardarei com toda preciosidade os ensinamentos que me deste. Um forte abraço.

E falando de pessoas boas lembro-me da que sempre foi uma mãe pra mim, dividiu muitos choros comigo e eu com ela, a carga parecia pesada para as duas, mas também não faltaram risadas pra lembrar esses momentos. Muitas vezes, o medo tomava conta, outras horas as inquietações, mas você sempre esteve ali pra lutar junto comigo e com toda certeza, me ensinou muito mais do que aprendido. Você me ensinou a olhar para os dois lados e me deu a oportunidade de ser quem eu quisesse se importando apenas com o que seria melhor pra

mim. Por isso, agradeço pela doçura de pessoa e profissional competente que enxergo em você. O meu muito obrigada Marcela, te amo muito minha “manteiga derretida preferida” (risos).

E pra finalizar os pioneiros do curso menciono aquele que mesmo com e suas “chatices”(risos) me fez querer ser uma aluna melhor. Aquele que sempre me deu incentivo, coragem e força para desenvolver o meu potencial. Você segurou na minha mão e fez igualzinho a um pai, me mostrou as coisas certas e erradas, apontou os erros, as falhas, várias vezes eu caí e tu me levantou, várias vezes eu achei que não era capaz e tu me deu ânimo pra começar do zero. Entrei em pânico e você me acalmou, enfim não tenho palavras pra agradecer o teu carinho e atua dedicação com os teus alunos, chegando ao ponto de se esquecer de si mesmo, e lembrar só de nós . Obrigada a você meu orientador dedicado. Certa vez ouvi alguém dizer que quando uma relação de amizade se quebra só tem uma maneira de fazê-la voltar mais forte, sabe qual? Lembrar-se das características que fizeram ela surgir. Acredito que o início foi a melhor parte. A primeira aula de Comunicação e Cultura me lembra o dia em que um dos professores começou explicar sobre cultura e eu, na minha tão ingênua visão quis expor o meu ponto de vista sobre a realidade ali presenciada, acabei provocando uma baita discussão, mas foi ali que me apaixonei pela cultura. O tempo passa a gente cresce, amadurece e hoje não poderia ser diferente, o tema abordado no Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, enfatizam conceitos, formas e um pouco da minha peculiaridade.

Assim, sigo agradecendo aos demais professores pelo incentivo, pelos momentos de aprendizagem, de dúvidas, de anseio e pelo amor depositado nesta profissão. Agradeço em especial aos queridos professores: Valmor pela garra de levar o curso nas costas, ao professor Cristóvão pelo seu rico potencial e envolvimento com os alunos, a professora Juliana que sempre cuidou de mim como uma filha, ao professor Joel que me inspirou na pesquisa, no aprendizado e na persistência. A professora Carmen que com sua paciência e dedicação sempre me ajudou em todos os fatores. Ao professor Muriel pelas aulas e coragem de lidar com nossas loucuras teóricas. E é claro, aos meus coleguinhas que mesmo com discussões e problemas me fizeram enxergar uma oportunidade em meio à caminhada, olhando o lado positivo das coisas e me fazendo uma profissional melhor. Muito obrigada Primeira Turma de Relações Públicas. É assim, que me despeço e imensamente agradeço por todos vocês fazerem parte dessa etapa importante da minha vida. Espero revê-los um dia, OBRIGADA!

“Eu sei que não sou nada e que talvez não tenha tudo. Aparte isso, eu tenho em mim todos os sonhos do mundo.”

*Fernando Pessoa*



## **RESUMO**

O presente estudo busca apresentar conceitos relacionados à comunicação e a cultura, descrevendo a importância de analisar grupos culturais que se estabeleçam em uma estrutura comunitária e organizacional. Assim, este trabalho visa compreender a configuração das Relações Públicas Comunitárias no contexto da Economia da Cultura, visando às questões práticas e técnicas do Artesanato da Cooperativa Lã Pura, São Borja – RS. Para tanto, fez-se necessário a escolha de três tipos de metodologias, que consistem em pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade. Deste modo, foi possível analisar e identificar características ligadas às necessidades comunicacionais existentes na Cooperativa Lã Pura, destacando ainda, a forte conexão cultural e comunitária presente na estrutura organizacional da mesma.

Palavras-Chave: Economia da Cultura; Relações Públicas Comunitárias; Cooperativa Lã Pura; Artesanato.

## **ABSTRACT**

This study discusses concepts related to communication and culture, describing the importance of analyzing cultural groups who settled in a community and organizational structure. Thus, this work aims to understand the configuration of the Public Relations Community in the context of Cultural Economics, targeting the practical and technical issues of Craft Pure Wool Cooperative, San Borja - RS. For both, it was necessary to choose from three types of methodologies, consisting of bibliographical research, document analysis and in-depth interviews. Thus, it was possible to analyze and identify characteristics linked to existing communication needs in Pure Wool Cooperative, also highlighting the strong cultural and community in the present organizational structure of the same connection.

Key-words: Economics of Culture; Community Public Relations; Pure Wool Cooperative; Crafts.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

BNDES – Banco Nacional de desenvolvimento Econômico e Social

EMATER/RS – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário

MINC – Ministério da Cultura

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
----------------------------	----

### **I CAPÍTULO**

<b>2. Economia da cultura a relação social econômica</b> .....	15
2.1 A cultura e suas extensões.....	15
2.2 A cultura como recurso.....	13
2.3 Economia da cultura: produção circulação e consumo .....	19
2.4 Cidadania cultural: a cultura como meio de inclusão.....	24
2.5 Domínios culturais: O artesanato e a relação social e material .....	28
2.6 A produção de artesanato na Cooperativa Lã Pura- São Borja RS .....	32

### **II CAPÍTULO**

<b>3. Relações Públicas e suas dimensões</b> .....	34
3.1 Relações Públicas .....	34
3.2 Relações Públicas Comunitárias.....	40
3.3 Estratégias, técnicas e instrumentos em Relações Públicas Comunitárias.....	43
3.4. Relações Públicas Comunitária e Economia da Cultura.....	46

### **III CAPÍTULO**

<b>4. Metodologia</b> .....	47
<b>4.1. Cooperativa de Artesanato Lã Pura no contexto da Economia da Cultura</b> .....	47
4.1.1 A Cooperativa Lã Pura e o capital intelectual.....	48
4.1.2 O viés econômico da Cooperativa através do apoio de instituições .....	49
4.1.3 Construção econômica da Cooperativa e seus valores simbólico e material.....	51
<b>4.2 Relações Públicas Comunitária no contexto da Cooperativa Lã Pura</b> .....	52
4.2.1 A Cooperativa Lã Pura e as articulações entre as Relações Públicas Comunitárias.....	52
4.2.2 A Cooperativa Lã Pura e o relacionamento com seus públicos. ....	54
4.2.3 Cooperativa Lã Pura: Estratégias de Relações Públicas Comunitárias.....	56
<b>4.3 Cooperativa Lã Pura: Estratégias de Relações Públicas Comunitárias</b> .....	58
4.3.1 As estratégias da Cooperativa através da comunicação interna .....	58
4.3.2 Apresentação de estratégias comunicacionais.....	61

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	62
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	63
<b>ANEXOS</b> .....	66

## 1. 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.

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. Assim, passam a produzir resultados e se desenvolvendo por meio de ciclos.

A partir deste contexto apresentamos o objetivo geral do nosso trabalho que se consolida em compreender a configuração das relações públicas comunitárias na Cooperativa de Artesanato Lã Pura, São Borja – Rio Grande do Sul, no contexto da economia da cultura. Através deste foco desenvolveram-se os objetivos específicos referentes ao estudo, sendo estes: Análise de um perfil institucional da cooperativa e de suas artesãs; a realização de um diagnóstico sobre o quadro de comunicação interna e externa atual da Cooperativa Lã Pura; a compreensão da economia da cultura e relações públicas comunitárias a partir da análise encontrada na instituição, e por fim apresentar um conjunto de alternativas estratégicas ligadas ao campo das relações públicas comunitárias para a Cooperativa Lã Pura.

Através dos objetivos apresentados ressaltamos também a importância dos estudos culturais no domínio do artesanato, que traz como argumento principal a importância de pesquisar aspectos preocupantes referentes às condições e alternativas de existência humana no sistema capitalista. Essa questão social e política abordam novos conceitos relacionados à visão e espaço em que a opinião pública se posiciona, compreendendo aspectos de participação que refletem na importância de um viés comunicacional, embasados nos conceitos de relações públicas comunitárias. Desta maneira inserimos a proposta de metodologia do estudo a ser seguida, associando-a com a consecução dos objetivos propostos. Para tanto, fez-se necessário

à escolha de três tipos de metodologias, que serão apresentadas adiante: Pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade.

A partir desta visão apresentamos os tópicos que compõe a estrutura do nosso trabalho. O primeiro capítulo aponta os aspectos de composições culturais baseada no sentido antropológico e econômico através dos autores Cucho (1999), Tolila, (2007) e Canclini (2007) que relacionam o sentido cultural por meio de recursos. Após esse contexto é embasado por (Reis, 2009) a economia da cultura no sentido de produção circulação e consumo abordado nos temas sociais, culturais e políticos, referente aos caminhos elencados a economia da cultura. Ao abordar este pensamento refletimos também na necessidade da relevância do tema cidadania cultural que traz como base conceitual Martín-Barbero, (2001). Abordando três dimensões sobre a cidadania cultural. Para introduzir os domínios culturais ligados ao artesanato utilizamos a UNESCO, (2009). Após esses conceitos, procuramos abordar o objeto de estudo, Cooperativa de Artesanato Lã Pura, trazendo o SEBRAE (2010) referenciando a localidade e principalmente o grupo de artesãs inseridas neste contexto.

O segundo capítulo proposto neste trabalho traz temas ligados à comunicação social, abordando nas linhas teóricas as Relações Públicas. Apresentando este conceito dá-se início ao contexto histórico da profissão através do autor Pinho, (2005). Em seguida, mencionamos as Relações Públicas através do gerenciamento da comunicação abordado por Grunig, (2009). Ainda no mesmo capítulo, o tema Relações Públicas Comunitárias segue uma linha relacionada à participação dos grupos populares ou comunitários, Peruzzo (2007). Com esta percepção buscamos apresentar também os conceitos técnicos, com base principal nas estratégias de relacionamento Grunig, (1999).

O terceiro e último capítulo traz informações sobre as entrevistas em profundidade, que discorre nas falas das artesãs o embasamento teórico abordado, relacionando-as de modo teórico e empírico. A primeira parte ressalta sobre a economia da cultura e as relações públicas comunitárias, tratando especificamente de um contexto econômico e cultural, direcionando-os aos termos material e simbólico. A segunda etapa mostra os relacionamentos com os *stakeholders* analisados por meio do objeto de estudo, sendo este a Cooperativa de Artesanato Lã Pura. E por fim, a terceira parte, que trata das estratégias internas no âmbito das relações públicas comunitárias, alcançadas através de informações e análise das entrevistas, resultando assim, na sugestão de estratégias de ação.

## 2. ECONOMIA DA CULTURA: A RELAÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA

### 2.1 A cultura e seus desdobramentos

Ao analisar o cotidiano atual participamos de um fluxo contínuo de informações, histórias, ideias, culturas, formas de pensar e agir que nos faz refletir a cada dia sobre o que podemos ser, ou o que podemos fazer. A todo tempo cogitamos sobre a importância das pessoas, questionamos de onde elas veem e porque possuem atos tão diferentes dos nossos. Este contexto nos retrata o mundo e suas diferenças, que através de um montante nos permite enxergar novas oportunidades, encontrando através das diferenças a inovação para produzir, circular e consumir diferentes espaços, artefatos e tradições.

Desta forma, ressaltamos em visões antropológicas o termo cultura que se constitui aqui por meio das visões estabelecidas em signos, significados e valores presentes na realidade social, política e econômica. Assim, observamos a cultura como um tema peculiar de variado sentido que faz parte de um viés transversal, contido nas relações humanas.

Para compreender melhor o sentido ao qual nos referimos à cultura apresentamos uma abordagem sobre o social, a identidade cultural denominada por meio do pertencimento que se estabelece a partir do indivíduo. Sendo assim, a identidade cultural trata de algo peculiar, que define o indivíduo como único, em um conjunto de fatores que remetem a sua origem de maneira consciente, ligada a oposições simbólicas, facilmente encontradas em grupos sociais. (CUCHE, 1999, p.176)

Ao discorrer sobre a sociedade, o autor refere-se a um modo coletivo, desenvolvido em categorias e subdivisões de classes sociais; de nível, alto, médio ou baixo, enfatizando a necessidade de cada uma delas, refletidas a respeito da questão econômica e social. Essas classes, além de divididas produzem sua cultura de modo peculiar, onde cada indivíduo ou grupo pré estabelece seu modo de se comportar perante a sociedade.

Compreendendo este contexto, ressaltamos a cultura como um tema flexível, pois sofre reconfigurações conforme as mudanças sociais acontecem. Para compreendermos melhor esta abordagem faremos um breve contexto histórico referente o termo cultura e seu surgimento.

O termo cultura surgiu pela primeira vez na França no séc. XVIII e a partir deste período pode-se originar o seu significado. Vindo do *latin* o termo “cultura” significa cuidado dispensado ao campo ou ao gado. Neste texto a cultura sofria influências do pensamento positivista, ligado ao Iluminismo. Após esta definição iniciaram as variações do conceito



cultura através de debates que aconteciam constantemente, sempre variando e permitindo novos significados que ampliassem sua visão através da ordem simbólica (BENÉTON, 1975, *apud* CUCHE, 1999, p.19). Com este pensamento, podemos analisar a cultura e sua evolução, levando em consideração alguns temas que refletem o contexto contemporâneo econômico e simbólico.

Por meio deste contexto, analisamos o viés ligado aos grupos culturais, vistos a partir da cultura delimitada na questão do valor simbólico e material, expressados por meio da herança, repassada de geração para geração. Assim, entende-se o surgimento de novas expressões culturais descritas em valores e crenças que dão continuidade as práticas culturais, por meio da comercialização de seus produtos. Este viés, além de destacar a geração de renda para essas classes, também carregam em suas práticas um sentido simbólico, social ligado ao seu pertencimento que se divide através do viés simbólico cultural, ou material econômico. Deste modo, a cultura tem o poder de comercializar produtos que possibilitem estimular a continuação do ciclo familiar.

Ressaltamos então que cultura faz parte de um conjunto de trocas sociais ligadas ao processo de bens materiais e imateriais, desenvolvidas a partir da produção, circulação e do consumo (CANCLINI, 2007). Conjunto esse, que ressalta em seu desenvolvimento o mercado e o consumo. Além disso, os aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais são evidenciados de maneira central no consumo, desenvolvendo temas como a oferta e a demanda e o processo da produção e circulação do capital no setor da economia.

## **2.2 A cultura como recurso**

Para dar continuidade ao nosso tema abordaremos a cultura como recurso para a economia de modo a ressaltar esse importante salto, beneficiando o bem-estar da sociedade. Assim, por meio deste viés apresentamos a efervescência do pensamento de massa evidenciado nas relações sociais que pode impulsionar o crescimento do consumo. Através dessa demanda a cultura passou a receber visibilidade no campo da economia, contribuindo para que os grandes economistas compreendessem seu impacto nas relações sociais e em outros setores. Assim, de modo geral a cultura passou a ser reconhecida como um fator importante no campo internacional, gerando possibilidades de ampliar a visão econômica por meio de seus resultados. (TOLILA, 2007)

Ao reconhecer a utilização da cultura como recurso, o setor econômico pode ampliar o seu crescimento de modo positivo, proporcionando uma nova visão de crescimento cultural e social principalmente em áreas periféricas, com menos acesso a pontos culturais ou oportunidades. Este resultado foi considerado através de dados de quantificação e mensuração que destacaram o crescimento da cultura através de trocas sociais, amenizando ainda os problemas da sociedade; agregando melhorias na circulação de capital e do desenvolvimento social, (TOLILA, 2007). Com os resultados apresentados em registros, houve uma consequência econômica que modificou a visão dos economistas, passando a enxergar a cultura como um recurso para a economia em uma amplitude favorável, inclusive por meio da política.

De fato, durante muito tempo o setor cultural foi ignorado pela teoria econômica que o considerava atípico em relação às “leis” fundamentais que ela produzia e que regem o modo de produção e de consumo capitalista. Para os pais fundadores da economia política, Smith e Ricardo, os gastos nas artes abarcam apenas os lazeres e não poderiam contribuir para a riqueza das nações; para os economistas “respeitáveis”, portanto, eles não mereceriam um dispêndio de energia intelectual. (TOLILA, 2007, p.25)

A partir desta visão, muitos recursos governamentais dirigidos para as relações econômicas poderiam ser fontes de investimento no setor cultural, trazendo como consequência benefícios para toda a sociedade. A argumentação de economia política tratava como primordial o caráter econômico no sentido de abastecer e melhorar o sistema capitalista dos países e assim, alcançar benefícios através de empregos e renda; criando uma estabilidade referente aos problemas sociais de miséria e pobreza.

Ao compreender este aspecto, é inserida a visão nacional, refletida no Brasil que por meio de um investimento tardio e mal estruturado na cultura traz como consequência o agravamento dos problemas sociais. Com este viés originaram-se os gargalos e as falhas que refletem atualmente na redistribuição e produção da cultura. Deste modo, acompanhamos falhas que resultam em um lento desenvolvimento no contexto social.

Portanto, é importante ressaltar que a cultura no Brasil ainda possui muitas falhas e metas a serem trabalhadas. Ideia esta que contribui para um olhar esperançoso capaz de enxergar a cultura como uma luta presente nos direitos a serem alcançados, seja através de questões sociais, econômicas ou políticas.

Assim, por meio deste conceito abordamos a visão relacionada a um novo pensamento é que se insere como modo de oportunidade por políticas culturais que passam a investir no

desenvolvimento do indivíduo, por meio de planos de crescimento para manter o desenvolvimento social e econômico.

Todavia, o campo econômico passou a observar a necessidade do setor cultural, modificando sua visão, e argumentando, de modo a atingir uma inter-relação entre os conceitos cultura e economia. A partir desta relação é que o setor cultural pode colaborar através de uma base sólida referente a economia, voltada a um relacionamento direto com as diversas classes e grupos sociais, estabelecendo uma relação evidente para a movimentação da economia.

Com a interligação dos setores economia e cultura, se estabeleceu um desenvolvimento social ligado à circulação do capital, como ofertas de empregos, mudanças sociológicas; tratando a cultura como um recurso promissor de investimento capaz de potencializar recursos e formar relações de trocas culturais entre os indivíduos.

[...] a cultura como recurso é muito mais que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar (isto é, a imposição de normas a instituições como a educacional, a médica, a psiquiátrica etc.) são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em “cultura” e seus resultados tornam-se prioritários. (YÚDICE, 2006, p.13)

Através desta dimensão caracterizamos a importância da circulação de bens e serviços, que se estabelecem por meio do fomento de projetos culturais, materiais artísticos, ou até mesmo da própria cultura estabelecida em uma visão positiva do consumo cultural. Assim, com este processo avalia-se a necessidade de se investir em diferentes setores, permitindo de modo estratégico a progresso dos grupos com a produção e circulação de renda, fator indispensável para dar estímulo ao capital brasileiro.

Com este pensamento ressaltamos o consumo cultural como referência das atividades artísticas e culturais que ao serem realizadas passam a garantir a inclusão social desses indivíduos. Esta ideia torna-se favorável a todo e qualquer indivíduo que seja capaz de transferir a cultura com suas tradições e práticas, se tornando um ator participante da arte/cultura no mercado cultural. A partir deste contexto, os grupos passam a contribuir para a construção nacional através de uma linha simbólica referente à arte ou a cultura, garantindo um retorno no viés material ligado ao lucro.

Assim a cultura, além de ser vista de maneira centralizada na sociedade, é capaz de reconstruir a visão do indivíduo, em uma perspectiva ligada ao contínuo processo do cultivo de valores e crenças. Ao acompanhar este pensamento, observa-se que esta configuração está

diretamente ligada ao campo cultural, trazendo como reflexo o avanço social, em especial para a economia da cultura.

### **2.3 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 se relacionando diretamente com a política e a cultura, e 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.

E ao entender o processo da economia da cultura, identifica-se uma classe de grupos culturais, associações ou cooperativas que se estabelecem na comunidade. Esta relação se estabelece também com a finalidade de gerar renda com os produtos culturais. Quando discutimos sobre esta ideia compreendemos alguns aspectos refletidos na estrutura política que ao identificar esses grupos como potenciais culturais traz em seu contexto a reflexão sobre trabalhar não somente aspectos econômicos, mas, sim dar continuidade ao pertencimento da sociedade pela qual se faz parte. (BRUNNER, 1992, p.250)

[...] a economia analisa as relações entre oferta, distribuição e demandas culturais, identifica as falhas de mercado que fazem com que nem todos tenham acesso à produção cultural, mapeia as restrições individuais que limitam seu consumo sinaliza caminhos possíveis para o desenvolvimento sustentável e sugere ações a serem tomadas para que distorções sejam corrigidas. (REIS, 2007, p.07)

Todavia, a economia da cultura tem em suas ramificações o papel de identificar falhas de mercado ou gargalos que estejam impedindo o surgimento, a disseminação ou continuação das atividades dos grupos culturais. Assim, por meio desta visão, pretende-se facilitar o desenvolvimento desses grupos, buscando como um alicerce a mais a solidificação no mercado cultural através da originalidade de seus produtos.

Assim, ao se deparar com as falhas, o estado passa a intervir em processos que possam repercutir de modo negativo mais adiante. Assim, podemos trazer como exemplo os grupos comunitários organizados de modo independente, sem apoio ou financiamento de outros órgãos. Este procedimento logo trará em seu percurso uma falha de mercado que impede a continuação de produção e disseminação de produtos culturais. É a partir desta situação que o governo passa a intervir, contribuindo para valorizar os aspectos simbólicos e suprir as necessidades culturais dos grupos sem interferir no consumo cultural. Deste modo passa a buscar como um dos resultados a potencialização do mercado e a continuação de aspectos importantes para a cultura. (CANCLINI, 1987, p. 26)

Neste pensamento, o papel do governo persiste em interagir com as demais esferas da sociedade, podendo ser o turismo, a cultura, a economia; esferas que através de planos culturais potencializem projetos, enxergando que investem na sustentabilidade dos grupos sociais, de modo a oferecer aperfeiçoamentos através de cursos de capacitação, de gestão, dentre outros, trazendo como oportunidade o desenvolvimento sustentável da região e a continuação da cultura inserida em seu cotidiano. (REIS, 2007, p. 314).

Ao acompanhar este raciocínio, mencionamos o capital intelectual<sup>1</sup>, que irá sustentar esse fluxo através da divulgação dos bens materiais e imateriais, em um potencial mercadológico capaz de direcionar esses grupos para seus respectivos públicos. A partir deste viés inicia-se uma construção sobre os aspectos positivos da economia da cultura, baseada no desenvolvimento da sociedade e do capital cultural.

A economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção e distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais - em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento. (REIS, 2009, p.25)

Assim destacamos uma cadeia de atividades e processos com a intenção de beneficiar e proporcionar um desenvolvimento social e econômico, ocasionando mudanças que solidifiquem a importância dos estudos, das práticas culturais e do valor cultural, destacando de modo relevante a visão simbólica e individual de cada ser humano.

A partir deste contexto ressaltamos a importância do valor que se torna constituinte em quatro tipos de valores: valor de uso, valor de troca, valor de signo e valor simbólico. (CANCLINI, 2009, p. 39) Deste modo, apresentamos os diferentes valores contidos dentro de cada objeto cultural, obtendo sempre em sua construção valores diversos que foram incorporados durante o processo de construção de um produto.

O contexto mencionado acima relata a peculiaridade e o valor simbólico com significados diferentes para cada indivíduo. Pode-se incluir como exemplo uma cuia adquirida por um gaúcho, feita no Rio Grande do Sul, toda trabalhada com a bandeira do estado, destacando características culturais e significados pertencentes para o gaúcho e sua região. Já uma cuia adquirida por um baiano com as mesmas peculiaridades, irá conter outros significados, por exemplo, uma lembrança do Rio Grande do Sul, que destaca em seu material um valor simbólico, com uma imagem adquirida ao gaúcho, demonstrando as culturas e o pertencimento de valores, diferentes tanto para o gaúcho, quanto para o baiano.

Há um mercado físico para as obras de arte e um mercado paralelo para ideias, que são um atributo ou produto necessário dessas obras. O mercado físico determina o valor econômico da obra; o mercado das ideias determina seu valor cultural. O fato de a obra

---

<sup>1</sup> “Capital intelectual: O termo engloba um conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo ambiente familiar e pelo sistema escolar” (COELHO, 2012).

física ser o veículo transmissor da ideia a transforma de bem econômico ordinário em bem cultural (THROSBY<sup>2</sup>, 1999, p.29 *apud* REIS, 2007, p.20)

Destacamos assim, o valor de custo (compra) e o valor simbólico (significados) que se apresentam apenas através da circulação de um bem. Este se define a partir do ciclo (produção, distribuição e consumo). Se um produto é criado e não é distribuído não pode ser consumido e conseqüentemente, não realizará trocas culturais, logo, também não haverá um custo no material produzido.

Neste viés trazemos como análise o ciclo ao qual nos referimos produção, circulação e consumo. Este, não se inicia por apenas um método, mas admite relações e inter-relações, encarregando-se de concluir esse ciclo. Ao notar este conceito trazemos pontos essenciais que movimentam a economia da cultura, contribuindo para o enriquecimento da expansão cultural, seja por meio de grupos, artistas ou da própria comunidade, desenvolvendo em uma escala crescente no setor econômico e social através de bens e serviços.

O consumo é configurado, conduzido e limitado em cada ponto por considerações culturais. O sistema de *design* e de produção que cria bens de consumo e uma empresa totalmente cultural. Os bens de consumo em que o consumidor esbanja tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores usam esse significado para fins totalmente culturais. Eles usam o significado de bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e manter estilos de vida, construir noções do *eu* e criar (e sobreviver) mudança social. O consumo tem um caráter completamente cultural (McCRACKEN, 1988, p. xi)

Os aspectos ressaltados caracterizam a nova proporção exibida através da produção, circulação e do consumo descritos conforme a sua especificidade, em um referencial lógico que define o valor (criações e tradições) e o preço (bens e serviços) capaz de compreender cada processo através da sua relação social, econômica e cultural.

Deste modo, analisamos as comunidades que iniciam trabalhos culturais artísticos em associações ou cooperativas e se relacionam às expressões culturais locais de um grupo, criando uma estrutura organizacional a partir da própria comunidade.

Ao compreender este viés, esses grupos culturais passam a fortalecer o papel de autonomia, através do crescimento cultural que surge como forma de estimular a autoestima e a participação dos processos por meio da inclusão social que desenvolverá em uma linha contínua a cidadania cultural de modo a ampliar o acesso a cultura e seu consumo cultural.

---

<sup>2</sup> THROSBY, David. "Economic and cultural value in the work of creative artists"



## 2.3 Cidadania cultural

Para compreender valores e percepções culturais é necessário conhecer a importância da diversidade cultural e ampliar o conhecimento por meio das diferenças, sejam por meio do valor que cada indivíduo proporciona para a sociedade, ou através das percepções artísticas ou mesmo das práticas culturais. É com este contexto que iniciamos a importância da cidadania em um viés cultural, apresentando primeiramente sua conceituação de modo abrangente.

Em direito internacional, cidadania diz respeito à nacionalidade: o direito de pertencer a uma nação. Para além dessa noção, cidadania incorpora a garantia de se ter: a) proteção legal – na perspectiva da igualdade, como a de que todos são iguais perante a lei; b) o direito de locomover-se – ir de um lugar para o outro livremente; c) participação política – votar e ser votado, interferir na vida política; d) direito de expressão. Em sua essência, a cidadania funda-se em concepções de sociedade e, como tais, são essas concepções que orientam a cidadania (PERUZZO, 1998, p.207)

O papel desenvolvido pelo estado conduz uma relação de direitos e prestação de serviços prioritários dos cidadãos ressaltados por meio da constituição. Estas normas fazem parte de um conjunto de regras que se consolidam proporcionando um amparo ao cidadão e construindo em seu espaço o bem-estar coletivo, ligada às questões de moradia, saúde, escolaridade, desenvolvimento intelectual, cultural, dentre outros.

A partir deste contexto, a cidadania pretende alcançar seus objetivos além dos direitos enxergados no papel de questões políticas, sociais ou econômicas. Trata do indivíduo como o principal autor de suas decisões, estabelecendo aspectos que sejam de importância para a construção de sua denominação ou de sua identidade.

Esta reflexão traz a intenção de focar em um pensamento civilizado, composto por respeito e autonomia de um país. Questões que são derivadas de uma escolha, de uma etapa no avanço dos temas sociológicos e antropológicos, refletidos a respeito da liberdade, igualdade, e em especial aos direitos universais do ser humano.

Desta maneira, é importante ressaltar que a cidadania, em uma perspectiva cultural, desdobra uma conceituação ligada as referentes questões culturais, discutidas desde o início de nosso estudo, permitindo uma visão de investimento no mercado cultural construído a partir das comunidades. Neste perfil enquadram-se as relações sociais responsáveis pela a atuação de projeto e grupos que disseminem a cultura, a produção cultural, de forma dissipadora,

garantindo o direito e acesso a cultura através de projetos culturais e planos de ação, envolvendo a inclusão do cidadão em todo e qualquer tipo de cultura que ele possa consumir.

Em termos de aspectos sociológicos analisam-se as questões sociais referentes a cidadania configuradas em “três sedimentações definidas em aspectos políticos, econômicos e culturais, a primeira traz uma visão voltada a decisões de voto, a segunda se refere a materialização e a última baseia-se na representação social.” Martín-Barbero, (2001). Através desta percepção insere-se a perspectiva ligada a cidadania cultural que remete na liberdade de escolha, no direito de consumo, ou ainda nas demandas de responsabilidade do estado.

Assim, podemos ressaltar que para tais fatores serem executados, é imprescindível mencionar que além do governo os cidadãos responsáveis pelo percurso da nação devem cumprir com seus deveres e garantir a prioridade do crescimento e desenvolvimento da nação, pautados na igualdade e liberdade dos direitos sociais. Todavia, focado em três tipos de direitos conforme, ressalta o autor,

[...]a cidadania incorpora três tipos de direitos: os civis, os políticos e os sociais. O *elemento civil* é composto dos direitos necessários à liberdade individual: liberdade de ir e vir, liberdade de expressão, pensamento e fé, o direito à propriedade e o direito à justiça. Tais direitos estão sob a alçada do poder judiciário. Por *elemento político* da cidadania se deve entender o direito dos indivíduos de participar do exercício do poder, como membros de um organismo investido de autoridade política ou como eleitores de tais membros. As instituições correspondentes são o parlamento e os conselhos do governo local. O *elemento social* da cidadania se refere a tudo o que vai do direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade. As instituições mais ligadas com ele são os sistemas educacionais e de serviços sociais. (MARSHAL, 1967, p. 63 *apud* PERUZZO, 1999, p.3)

Como descreve o autor, o papel de cada elemento contido dentro do direito, seja ele social, civil ou político, tem a prioridade do sistema e de sua qualidade no dever de cada cidadão realizar sua função em prol de uma civilização harmônica. Esta percepção traz para a atualidade uma importante sinergia entre a sociedade e o governo, que ao investir na cultura como uma prioridade do ser humano, solidifica ações presentes dentro das comunidades, enxergando como um modo de geração de renda e de valorização pessoal das práticas culturais.

Este contexto remete-nos diretamente aos direitos, deveres e liberdade do indivíduo, demonstrando a cidadania cultural como um meio de inclusão para os indivíduos menos

favorecidos, estimulando-os a continuarem suas expressões culturais, seus costumes ou sua arte.

A cultura, como principal recurso social, passou a ter um significado maior por meio da participação popular dos indivíduos, trazendo como consequência os conflitos, seguido de diversos debates e lutas sociais. Esse pensamento ocasionou no decorrer dos anos o desenvolvimento histórico e social que incluiu uma perspectiva sociológica, política e econômica, nos setores.

Ao analisar este ponto a cidadania pode ressaltar em seu aspecto sociológico, uma ideia igualitária entre os grupos sociais, alcançada por mudanças pertinente aos direitos sociais do cidadão e ao papel do Estado. De tal modo, este raciocínio passa a introduzir as questões políticas e econômicas que através da cultura serão o foco principal para o crescimento da inclusão da cidadania no contexto do indivíduo. Assim, destacamos alguns desdobramentos referentes à cidadania cultural.

Os direitos culturais incluem a liberdade de se engajar na atividade cultural, falar língua de sua escolha, ensinar sua língua e cultura a seus filhos, identificar –se com as comunidades culturais de sua escolha, descobrir toda uma variedade de culturas que compreendem o patrimônio mundial, adquirir conhecimento dos direitos humanos, ter uma educação, não deixar representar-se sem consentimento ou ter seu espaço cultural utilizado para a publicidade, e ganhar respaldo público para salvaguardar esses direitos (GRUPO DE FRIBURGO, 1996, *apud* YUDICE, 2009, p.41)

Em uma visão edificada na cultura reconhecemos a importância de práticas culturais e que nos ligam ao pertencimento da nação. Através deste pensamento compreende-se o valor da identidade vinculada à origem cultural em que o indivíduo se constitui caracterizando-se próprio de um espaço. Compreendendo as práticas culturais exercidas em artefatos, criados de geração em geração podemos exemplificar através da cultura brasileira no estado do RS, onde o gaúcho tem por costume tomar chimarrão. Esta tradição é apresentada quando ainda criança e com o passar do tempo se acostuma, carregando além de uma bebida, um costume, através dos bens simbólicos que farão com que ela se sinta pertencentes ao local de origem, neste caso, o próprio RS.

Contudo, além de costumes e práticas, descrevemos aqui a opção de escolha em liberdade de consumo cultural, existentes nas famílias que possuem influências em instrumentos clássicos, gerando proporções e conhecimento ao consumo de peças teatrais, dança, apresentações de orquestras, enfim aspectos que fazem parte de um dos setores ligados a

cultura. Em outra família, por exemplo, pode ser uma tradição cultural de práticas o consumo e a produção de artesanato que também faz parte de um dos setores da cultura. Entretanto aqui existem dois pontos extremos que um não exclui o outro mais por meio de construções simbólicas sabe-se que uma possui um estereótipo e outra, outro tipo de estereótipo, porém ambos necessitam de um nível de conhecimento para consumir alternadas culturas.

O direito a cultura faz parte da legislação brasileira, composta por atribuições ligadas ao conceito de igualdade social, no princípio que rege a iniciação da diversidade dos grupos, em visualizar a amplitude cultural exercida através da diversidade cultural. A partir do contexto citado insere-se, por exemplo, as regiões multiculturais a presença de variados grupos sociais, capazes de exercer e consumir a cultura. Assim, surgem os domínios culturais, dominados em seguimentos referente a cultura e em especial das práticas culturas, exercidas de modo peculiar conforme cada região ou espaço. Essa cultura exercida passa a se desenvolver em um sentido imaterial, ligada ao pertencimento dos costumes, porém com a movimentação do turismo cultural, passa a estimular o mercado cultural, gerado pela criatividade intelectual do ser humano, que se estabelece de maneira a contribuir economicamente e socialmente. Assim, a UNESCO passa a observar os direitos culturais,

Como observa Javier Pérez de Cuéllar, presidente da Comissão Mundial da Cultura e do Desenvolvimento em sua introdução ao relatório da UNESCO intitulado “Nossa diversidade criativa”, os direitos econômicos e políticos não podem ser realizados separadamente dos direitos sociais e culturais” (CUÉLLAR 1996, p.11 *apud* YUDICE, 2006, p.41)

Deste modo compreende-se que as relações sociais e culturais complementam-se de maneira ampla e harmônica, fazendo parte de um processo mútuo onde se caracteriza a diversidade cultural baseando-se no relacionamento entre grupos sociais, gerando um benefício para o setor econômico, político e social.

Desta forma introduzimos a importância de setores culturais que dividam cada uma das atividades que se referem a cultura, de modo a calcular cada setor e o consumo em determinada área. É assim que apresentamos os domínios culturais, ligados a divisões que constroem grupos e subgrupos, valorizando a cultura e ampliando a variedade de construções simbólicas adquiridas ou expressadas em cada setor.

## 2.4 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. (BNDES<sup>3</sup> *apud* MinC<sup>4</sup>. 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.

Trata-se de um outro modo de dizer que a análise de uma cultura não pode concentrar-se nos objetos ou nos bens culturais; deve ocupar-se do processo de produção e circulação social dos objetos e dos significados que receptores diferentes lhe atribuem (CANCLINI, 1983, p. 33).

---

<sup>3</sup> Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

<sup>4</sup> Ministério da Cultura

Ao contextualizar aspectos referentes ao processo da produção cultural, nos remetemos novamente a produção, a circulação e o consumo de bens culturais que poderão ser analisados dentro de uma perspectiva material. Com isso, apresentamos um dos seguimentos do campo das expressões culturais, o artesanato um dos seguimentos da cultura que é desmembrado em diferentes simbologias e representações. Nesta configuração apresentamos o que Thompson (1995) compreende em aspectos culturais como a formação simbólica, expressões em forma de objetos que surgem em um viés organizacional, e ao desenvolver em forma de objetos construídos por um grupo específico, gera a circulação de representações simbólicas e obviamente dos materiais.

Ao compreender esta relação destacamos a definição do artesanato segundo o Conselho Mundial do Artesanato (WCC) “toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade” (SEBRAE, 2010, p. 12).

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, passam a construir um sistema de investimento, interferido positivamente quando necessário. Este tipo de investimento faz parte de uma conjuntura ligada a questões de circulação de capital que passam a ter um desenvolvimento social, como aperfeiçoamento das técnicas através de cursos, leis que amparem os cidadãos ligados a este tipo de setor. Desta forma, compreende-se que as políticas são relevantes para uma circulação dos bens materiais, dos simbólicos da realização de práticas culturais voltadas ao artesanato. Com essa perspectiva de consumo cultural, esses produtos passam a ser alvos de consumidores urbanos que além de consumirem o artesanato da cultura em que visitam, levam uma questão simbólica através dos signos, significados, distinções personalizadas, construídas em uma produção única, peculiar e não alcançados e encontradas nas indústrias (CANCLINI 2008). 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.

## 2.5 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 habitantes<sup>5</sup>, 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 temática<sup>6</sup>. 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

---

<sup>5</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014).

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

um grupo de 20 artesãs que trabalham com o design geométrico das colmeias do próprio favo de mel, produzindo roupas, acessórios, decoração de 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.

Hoje, 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 culturais<sup>7</sup>, 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.

É a partir deste raciocínio que introduzimos a cooperativa com um viés institucional pertencente a um grupo ou formação “comunitária” que desenvolve práticas e técnicas condizentes ao universo das Relações Públicas Comunitárias. Este viés esclarece as possíveis

---

<sup>7</sup> 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.) (COELHO, Teixeira)

ações independentes ou improvisadas que as próprias artesãs realizam. Ao concluir esta ideia, é importante evidenciar que estas práticas passam a ser desenvolvidas de modo indireto, por meio de agentes que fomentam o processo de estratégias de vendas, ações dependentes que se estabelecem de maneira contínua, dando aos grupos culturais/comunitários apoio e investimento de empresas ou órgãos governamentais. Estes objetivam garantir a ampliação do comércio e a solidificação dos produtos culturais no mercado, efetivando assim, a permanência destes grupos na sociedade.

### **3. RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS DIMENSÕES**

#### **3.1 Relações Públicas**

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.

As Relações Públicas se constitui através de práticas comunicacionais e traz em nível histórico, o surgimento da profissão em um momento de crise existente na comunicação das empresas e dos consumidores e sociedade como um todo. Nesta perspectiva ressaltamos a importância das relações sociais, e em especial da opinião pública que teve o papel principal na continuação desta profissão.

A opinião pública é um fenômeno típico dos albores da modernidade, alicerçada nas ideias iluministas. De fato, tal opinião pública, revigorada nos espaços públicos do início da modernidade, cumpriu seu papel de fórum democrático; espaço onde a sociedade civil se aglutinava para questionar, debater e refletir os rumos da administração pública, dos direcionamentos e apostas políticas dos governos dos Estados-Nação dos séculos XVIII e XIX. (PINHO, 2005, p.1)

Ao descrever este contexto, relacionamos o período da história dos EUA, no séc. XIX iniciado pelas relações públicas, abordamos uma visão ocasionada por grandes discussões e decisões ligadas a sociedade e a luta para obter o direito de informação. Esses assuntos se

relacionavam em uma pluralidade referente à profissão, adentrando em um aspecto transversal ligado a assuntos econômicos, sociais, culturais e políticos da época.

Apesar de alguns estudiosos afirmarem que as relações públicas existem desde os primórdios da humanidade, seus registros como atividade responsável por estabelecer e promover a comunicação com os diversos públicos de uma organização remontam ao início do séc. XX., nos Estados Unidos em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas antiéticas das grandes corporações industriais e o comportamento imoral dos seus dirigentes no mundo dos negócios. (FERNANDES, 2011, p.22)

Este fato pode contribuir para que as Relações Públicas se inserisse no contexto atual do mercado, realizando o papel de mediador através da opinião pública que buscava o direito de ser informada. Entretanto as empresas, órgãos privados e públicos, buscavam melhorar sua imagem durante a crise. Este fato cooperou para que a profissão surgisse em busca de uma nova tentativa de mostrar oportunidades de esclarecer fatos sobre as funções e ações das empresas, e ter como consequência um equilíbrio na sociedade.

Na época o repórter Ivy Lee já demonstrava interesse sobre a política discriminatória que envolvia o mundo dos negócios e das grandes corporações e via potencial de trabalho na humanização das relações entre as empresas e o povo. Com George Parker, agente de imprensa, abre a *Parker&Lee Associates* em 1906 para um “serviço de imprensa”, e publicam a “Declaração de Princípios”, que até hoje representa “uma excelente orientação para os especialistas modernos” (PINHO, 2005)

Com essas informações apresentamos a seguir um dos momentos importantes na história das relações públicas. Esta consiste na grande dificuldade das indústrias realizarem um diálogo com a opinião pública e do crescimento de pessoas que passavam a enfatizar as imagens negativas das empresas. Nesse período, nomeado pai das relações públicas, Ivy Lee destaca-se através da criação de uma agência de comunicação.

A história da atuação de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período. (PINHO, 2005). As empresas americanas passavam por um momento de crise de imagem, onde os cidadãos não tinham direitos de informações, de participação e as empresas eram vistas de maneira negativa por fraudulências que cometiam e omitiam da sociedade. Foi quando Lee participava desta mudança através da mediação com a população e as empresas, deixando sempre em evidência suas informações pautadas em verdades sobre as instituições que o

permitted to work. In this way, it consented to build a relationship with the companies, besides incentivizing them to support their principles in the clarity of the information and of their values, in a way to contribute positively to society.

In 1906, Lee acted in *George F. Baer & Associates*, where he used once again the clarity of the information to report on the strike that was taking place in a coal industry. In this important decision Yve Lee gave birth to Public Relations with the phrase “the public must be informed”, a paradigm for the activities of Public Relations based on the maximum “Declaration of Principles”, (PINHO, 2005) presented as follows,

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público (PINHO, 2005, p.13 )

With this contextualization we understand the motive for which public relations establish their role of relationship manager in companies, institutions, businesses; besides its due importance as a mediator of public opinion for companies. Including in this way the social, economic, political, among others. This thought refers to the amplitude of the profession of public relations directly linked to society.

Nevertheless, the profession of Public Relations has as its responsibility, to identify each public in its different types of consumption or need, taking as the main factor, to lead to a harmonious communication of institutions with their publics. Besides performing skills and actions that can habituate society to recognize in companies its mission, investing in an indirect way in the strengthening of its brand, of its values, elevating to a level of identity and recognition of its target publics. In this way, public relations develop communication techniques, solidified in a positioning administrative linked to leadership and communication management.

Definimos, portanto, as relações públicas como “administração da comunicação entre organizações e seus públicos” (J. GRUNIG E HUNT, 1984, p.06). Definimos comunicação como um comportamento - de pessoas, de grupo ou organizações - que consiste no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações. Assim sendo, as relações públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com seus públicos (GRUNIG, 2009, p.28)

Compreendida como um dos seguimentos fundamentais da administração, a profissão realiza o papel de responsabilidade no que se refere à gestão das instituições. Assim, a partir da ABRP Associação Brasileira de Relações Públicas - define oficialmente a profissão de Relações Públicas como a “atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”. (PERUZZO, 1986).

Nesta percepção apresenta-se uma linha social, característica das relações públicas, capaz de gerar as empresas um melhor fluxo comunicacional com seus stakeholders. Este fator revela a dinâmica da profissão que exige uma visão ampla e cuidadosa ao planejar e desenvolver diferentes setores de uma mesma instituição, conforme a autora ressalta, “atividade de Relações Públicas requer que seus programas sejam cuidadosamente planejados e que não devem ser feitas ocasionalmente, mas como um processo que exige continuidade, objetivando estabelecer e manter a compreensão mútua entre a instituição e os grupos de pessoas a ela ligados.” (PERUZZO, 1986, p.34)

A profissão de relações públicas em seu domínio demonstra uma amplitude de atividades técnicas ocasionadas por meio da sociedade. Esta linha de raciocínio seguiu de maneira crescente, e com o passar do tempo, devido o surgimento do profissional e depois da profissão pode ser construída suas funções a partir das práticas e só aos poucos ser analisadas e aprofundadas em conceitos. Essa construção pode derivar dificuldades de conceituar o termo relações públicas em sua essência. Deste modo; a profissão faz parte de um conjunto de fatores que são inseridos como funções específicas do profissional de relações públicas, mencionado como o gestor da comunicação.

Hoje, as organizações ou instituições que utilizam os serviços de indivíduos e empresas que praticam relações públicas reconhecem como uma importante função da administração. Essas organizações entenderam que as relações públicas servem à organização pelo fato de ser o mecanismo de equilíbrio entre os interesses da organização e as pessoas, ou seja, aqueles que denominam como “públicos”. (GRUNIG, 2003, p.71)

Contudo, as relações públicas baseiam-se em princípios ligados a moral e a ética remetidas na clareza das informações entre seus públicos e sua instituição, prezando pela execução de seu papel de informar a opinião pública as técnicas da empresa e os benefícios que a mesma pode proporcionar aos cidadãos onde está inserida.

Através destes esclarecimentos sobre a profissão apresentaremos a percepção de em uma visão organizacional, referente a gestão e processos de relacionamentos no viés da comunicação interna.

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 o uma aproximação da instituição com a comunidade onde esta se localiza. Assim a organização busca cumprir seu papel com a sociedade, com o meio ambiente e estabelece uma comunicação dupla com seus públicos-alvo sendo capaz de enviar mensagens e receber o retorno de suas ações.

Ao concluir esta visão apresentamos um novo olhar relacionado as dimensões das relações públicas, previstas em executar estratégias para o alcance de novos públicos comunitários. Assim, apresentamos as relações públicas comunitárias que buscam inserir-se em um viés popular de modo a compreender seu papel com os grupos, as organizações, instituições constituídas na comunidade, tendo como principal linha de aproximação os relacionamentos.

### **3.2 As Relações Públicas Comunitárias**

O Excellence Study, coordenado por Grunig (1992), buscou evidências para provar que as relações públicas agregam valor às organizações. Estas, ao se preocuparem com os interesses da sociedade, ganharam uma nova e valiosa ferramenta estratégica, não apenas para agregar

novos valores aos seus serviços e produtos, mas também para resolver conflitos que, frequentemente surgem em seu contexto de atuação.

Com este raciocínio introduzido, começam a aparecer novas formas de atuação para a profissão, ampliando as possibilidades daquele único enquadramento perceptivo encontrado em um viés organizacional das Relações Públicas, limitado no ser mercadológico, empresarial, e ao monopólio das classes dominantes. Deste modo, a discussão ocasionou na necessidade de pesquisadores analisarem possíveis inserções da profissão em um viés diferenciado, voltado a importância social, trazendo como um novo investimento a comunidade, de modo a ampliar a atuação das relações públicas e ampliar sua harmonia entre os públicos.

Até mais ou menos dez anos Relações Públicas eram concebidas teoricamente e praticadas majoritariamente como um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes. Mas, a sociedade é dinâmica e, acompanhando as mudanças que vêm ocorrendo no interior da sociedade brasileira, às Relações Públicas também chegou a vez de deixarem se mudar. Hoje, teoricamente, teórica e praticamente, é possível falar de Relações Públicas populares, ou comunitárias, orgânicas às classes subalternas. Ou seja, de um trabalho de Relações Públicas comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo com o interesse público (PERUZZO, 1993, p. 125).

Deste modo, as Relações Públicas Comunitárias trata de um processo que envolve pessoas de uma comunidade ou de um determinado grupo popular e ao receberem mensagens, passam a criar seus próprios conteúdos utilizando-os como meio de comunicação como função principal de gestão. (PERUZZO, 2003). Ao seguir esta linha de pensamento este estudo descreve a comunicação de via dupla, alicerçando o foco principal na visão participativa das camadas populares.

Assim, a partir dessa contextualização torna-se viável um novo ambiente propício para as relações públicas atuarem através de estratégias de comunicação na comunidade. Ao investir em uma comunidade, as relações públicas necessitam de uma visão estratégica e mediadora entre ações que capacitem a comunidade a participar, se relacionar com seus stakeholders sejam eles empresas, patrocinadores, sociedade ou governo, de modo a ocasionar um dos focos principais das Relações Públicas Comunitárias.

[...] a participação pode ocorrer em níveis mais elevados, quando o indivíduo atua como sujeito ativo, como protagonista da elaboração de mensagens, na produção (edição e transmissão) de programas para rádio e televisão, na confecção de boletins informativos

etc., como também no planejamento e gestão do canal de comunicação. (PERUZZO *apud* KUNSCH 2007, p.139)

Ao analisar este conceito, sustenta-se à importância das Relações Públicas Comunitárias em um sentido popular, ligado a participação de pessoas que se organizam e trabalham para um mesmo fim, prezando pelo investimento e desenvolvimento local, buscando promover ações que reflitam de modo positivo na comunidade. Essa participação reflete em grupos, instituições, associações, cooperativas que são formados diretamente ou indiretamente na comunidade. Além disso, esses grupos se alicerçam através de parcerias que auxiliam no papel principal de permanência destes grupos na comunidade e conseqüentemente no mercado, direcionando-os ao envolvimento de ações internas voltadas para a participação dessas instituições populares. Este exercício possibilita trazer como consequência o conhecimento de novas técnicas para esses grupos.

Ao compreender a importância desse processo destacamos que essas informações servirão ainda para o reconhecimento da imagem institucional de grupos/instituições que contribuirão para novas oportunidades de crescimento cultural através da divulgação e reconhecimento de produtos. Além disso, passam a disseminar sua cultura, gerando a partir disso uma comercialização no mercado cultural. Esta visão consiste na forma de produção cultural onde tudo que é produzido, distribuído e consumido passa a gerar renda nas comunidades, dando ênfase ao desenvolvimento cultural e econômico.

Esta reflexão consolida a importância dos estudos das Relações Públicas Comunitárias em uma nova percepção que se enquadra no benefício de contribuir para o desenvolvimento das instituições e comunidades, das classes populares. Pois estas apresentam pouco ou nenhum recurso para abranger sua cultura, manter seu grupo solidificado na sociedade e pertencer a uma denominação cultural.

Com esta visão passamos a compreender a dimensão das Relações Públicas, enfatizada sob a ótica popular inserida em múltiplas direções. É através desta análise consentida em seu contexto que se reflete a especificidade das Relações Públicas, onde elas se imbricam com outras atividades como o jornalismo, a sociologia, a política e outras. (PERUZZO,1986, p.129)

As Relações Públicas Comunitárias tem o objetivo de instruir os cidadãos a terem uma visão participativa aos setores menos favorecidos que, além de mostrarem suas culturas e artes, também necessitam dar continuidade e expansão através do fluxo comunicacional. Este setor

cultural hoje, se traduz de maneira crescente no Brasil, fazendo parte de um processo que acontece em instituições comunitárias que proporcionam algum tipo de cultura onde se localiza, buscando além do lucro o reconhecimento de seu trabalho. Os grupos culturais passam a compreender a necessidade da comunicação, encontrando como um viés de alcance e lucratividade a disseminação e a divulgação, as relações públicas, os contatos que permitem causar um retorno a esses grupos.

Deste modo contempla-se a Cooperativa Lã Pura, São Borja - RS através da produção de roupas e acessórios artesanais, realizando um contato direto através dos valores encontrados somente na região do pampa, destacando aspectos naturais como a própria lã pura da ovelha crioula. É nesse sentido que nos referimos ao compreender a importância das Relações Públicas Comunitárias juntamente com a definição de técnicas e instrumentos que busquem facilitar o relacionamento com os *stakeholders*.

### **3.2 Estratégias, técnicas e instrumentos em Relações Públicas Comunitária**

Com a contextualização de Relações Públicas e Relações Públicas Comunitárias ressaltamos agora a importante análise ligada aos instrumentos e técnicas que contribuem para a comunicação interna, efetivando o relacionamento com os *stakeholders* através de estratégias de relações públicas comunitárias.

Na literatura e nos inúmeros relatos práticos da área, há consenso quanto a importância estratégica da comunicação interna para que as organizações atinjam seus objetivos. Isso é ainda mais evidente se considerado o ambiente global contemporâneo, que cada vez mais valoriza a criatividade, a inovação e a habilidade para prever mudanças e adaptar-se a elas, mas que, ao mesmo tempo, confronta as organizações com suas próprias práticas de gestão e ameaça sua perenidade e lucratividade. (LEMOS, 2011, p.156)

A construção da comunicação interna de uma organização interfere na relação nos demais públicos, em especial ressaltamos o crescimento de atividades que possam cooperar para um melhor fluxo comunicacional. Ao entender essa relação identificamos as relações de hierarquia, passando a valorizar cada colaborador conforme o seu setor, estabelecendo na organização uma relação de igualdade e harmonia entre os setores e a gestão.

Superiores imediatos preparados para comunicar mensagens fazem a diferença em todas as fases de um programa de comunicação, pois reforçam atributos de proximidade, empatia e pertencimento. Considerar os gestores de outras áreas como participantes da

comunicação interna, seja na proposição ou na disseminação de mensagens, é fundamental na comunicação interna do século XXI. (LEMOS, 2011, p.160)

É por meio da comunicação interna e das relações solidificadas entre os colaboradores e a cultura da organização que se estabelecem o rendimento, a produção e o comprometimento dos colaboradores com a empresa. Este sentimento passa a ser consolidado conforme a gestão e diretores gerais se relacionam com os próprios cooperados, mostrando os benefícios e o comprometimento de fazer parte da empresa, gerando um pertencimento desenvolvido pelo espírito de equipe e pelo desejo de fazer parte de um grupo.

Com o destaque das relações e relacionamentos apresentados a partir das relações públicas algumas estratégias e técnicas referentes ao cultivo de relacionamento simétrico, mencionados por Hon e J. Grunig (1999) e J. Grunig e Huang (200) utilizaram pesquisa realizada por Canary e Stanfford.(1991), Plowman (1995) e Huang(1997) para estabelecer estes exemplos de estratégias simétricas: **Acessibilidade:** garantir o acesso de profissionais das relações públicas direto a membros de públicos, ou da comunidade, ou líderes. **Abertura:** ressalta a proximidade de membros das organizações quanto os membros dos públicos afirmando a abertura a uma atitude franca entre eles, livre para expor seus pensamentos, preocupações e problemas, bem como sua satisfação ou insatisfação com o outro. **Garantia de legitimidade:** no que tange o relacionamento cada parte busca garantir a outra que as suas preocupações são legítimas, demonstrando que está comprometida com a manutenção do relacionamento. **Rede de Relacionamento:** A organização busca se relacionar com os mesmos grupos que seus públicos. **Divisão de tarefas:** As organizações e os públicos compartilham a solução de problemas de forma conjunta ou separada. **Estratégias de solução de conflitos integradas:** Abordagens integradas são simétricas porque todas as partes de um relacionamento se beneficiam buscando interesses comuns ou complementares e solucionando problemas mediante discussão aberta e processos decisórios em conjunto. (GRUNIG, 2009, p. 98)

Através deste conceito apresentado, nota-se a importância do relacionamento simétrico em comunidades, mas especificamente na Cooperativa Lã Pura que ao desenvolver aspectos ligados a este tipo de comunicação ainda inclui em seu processo uma relação de pertencimento e de inclusão, refletido na cidadania, no direito de participar de algo pertencente à comunidade. Trazendo em seu contexto um alcance elevado através de uma comunicação eficaz, realizada de um modo interno para um modo externo.

Para que este tipo de relacionamento e imagem aconteça é imprescindível canalizar meios que cooperem para o processo de desenvolvimento do grupo, dos setores e por fim da organização, assim apresentamos algumas técnicas e instrumentos que possam ser desenvolvidas durante a comunicação interna e alcançar, de modo consequente os demais públicos.

Ao descrever sobre as técnicas possíveis, utilizadas na comunicação interna referenciamos primeiramente, o primeiro público da organização em um diálogo via mão dupla, priorizando informações que efetivem a produção da organização. (PARAVENTI, 2011) A partir desta realidade, destaca-se a importância do plano interno que possa desenvolver metas e contribuir para o andamento da instituição. Destacamos como exemplo, projetos organizacionais, notícias, discussões de temas relevantes aos colaboradores, benefícios, reconhecimento interno no aspecto administrativo dentre outros. Deste modo, citamos algumas técnicas e instrumentos que podem cooperar para o crescimento da organização como blog corporativo, boletim interno, intranet, jornal, newsletter interno, rádio corporativa, revista, (PARAVENTI apud FARIAS, 2011).

A partir desta forma pode-se visualizar uma possível perspectiva de técnicas, estratégias e instrumentos ligados a construção de uma instituição. Com este modo, compreender a relação estabelecida no âmbito organizacional, instituído através de ações possivelmente realizadas dentro da própria Cooperativa de Artesanato Lã Pura, por meio da comunicação interna e seus demais públicos.

### **3.4. Relações Públicas Comunitárias e a relação com Economia da Cultura**

Atualmente as comunidades fazem parte de um dos processos mais importantes da economia da cultura, pois desenvolvem produções a partir do capital intelectual, comercializando assim, artefatos que possam dar continuidade e amplitude a sua cultura.

Com a produção contínua de seus produtos, os grupos culturais se desenvolvem a ponto de instituírem as associações ou cooperativas, buscando aumentar sua renda com o apoio de instituições privadas ou governamentais. Com isso, passam a seguir o modo organizacional, reestruturando-se por meio das técnicas de comunicação e dos relacionamentos com seus públicos.

## **4. METODOLOGIA**

Neste capítulo explanaremos a proposta de metodologia do estudo associada com a consecução dos objetivos propostos. Para tanto, fez-se necessário a escolha de três tipos de metodologias, que serão apresentadas adiante: Pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade. Assim, embasaremos nosso próximo capítulo nos aspectos encontrados na Cooperativa de Artesanato Lã Pura que através da metodologia de entrevista em profundidade permitirá relacionar temas como economia, comunidade, cultura e relações públicas, já apresentados anteriormente.

Esta etapa se consolida de modo importante para o trabalho, pois necessita de contato direto com as artesãs de modo a compreender seu contexto social, econômico e cultural, além de descrever essas informações com clareza no estudo. Com isso, é possível realizar uma análise através da interpretação das informações expostas e descritas nas falas e no ambiente de trabalho das artesãs. Este processo capacita o avanço das pesquisas e melhora a compreensão do objeto de estudo para o pesquisador. Assim, introduzimos estes aspectos para melhor entendimento das entrevistas.

As entrevistas em profundidade aconteceram no mês de maio a julho e o período serviu para compreender melhor o ambiente das artesãs. É importante ressaltar a aproximação já existente entre a pesquisadora e as artesãs, que ocorreu devido a realização de projetos anteriores. Deste modo, compreende-se que durante as entrevistas as artesãs se sentiram bem a vontade para contar sua história, seus problemas e dificuldades já enfrentadas, enriquecendo assim, aspectos sociais presentes interna e externamente.

As entrevistas eram feitas duas vezes na semana e os horários variavam conforme a disponibilidade das artesãs no período de três meses. Participaram das entrevistas em profundidade cinco (5) artesãs, dentre elas uma é representante da Cooperativa de Uruguaina- RS, uma é responsável pelo cargo de tesoureira, outras duas são responsáveis pelo cargo de costureira, e por último a presidente da Cooperativa. Deste modo iniciamos a relação das entrevistas juntamente com os conceitos abordados e discutidos no decorrer deste estudo.

### **4.1 A Cooperativa Lã Pura no contexto da Economia da Cultura**

Neste capítulo apresentamos os conceitos e as informações diagnosticadas na Cooperativa de Artesanato Lã Pura, São Borja, Rio Grande do Sul. Este estudo compreende a

relação entre os temas economia da cultura e relações públicas comunitárias que traz a abordagem dos conceitos por meio da relação teórica e empírica pautada nos resultados encontrados.

Assim, a economia da cultura aborda nos seguintes tópicos as informações sobre a economia da cooperativa, descritas na importância do capital e em especial do social para essa instituição.

#### **4.1.1 A Cooperativa Lã Pura e o capital intelectual**

A Cooperativa de Artesanato Lã Pura teve seu início por meio de pequenos grupos que se formavam separadamente na própria comunidade, dentro da casa das artesãs. Este tipo de processo viabilizava a confecção das peças, e o cultivo de uma cultura familiar, de uma tradição, de práticas que por consequência traziam renda para suas famílias.

Por meio da produção de lã podemos apontar o pertencimento envolvido no grupo das artesãs, em especial da própria presidenta da cooperativa, que relatou em uma das entrevistas o encantamento e o pertencimento pela matéria prima. A partir deste viés se consolida dois seguimentos, a questão material e a questão simbólica abordada já no início da entrevista.

Quando eu era bem criança, minha bisavó que era de origem alemã, ela fazia fio de algodão, pra remendar as roupas das pessoas que trabalhavam na roça. Eu me encantava olhando. Depois com os anos surgiu um curso de artesanato que era um desenvolvimento da própria prefeitura local, e eu ia ali pra comprar fio, daí me convidaram pra fazer o curso, e eu fiz o curso então desde ali eu trabalhava por conta. Trabalhando com os agricultores de roça, os fazendeiros que tinha lã, e eu trabalhava pra eles e ficava com lã pra mim, pra eu vender, assim produzia uma troca. ( KUFFNER<sup>8</sup>, 2014)

Assim, através do depoimento, identifica-se que mesmo com o trabalho pesado que ocorre no processo manual de lavar, cordar, tingir e realizar a produção dos produtos, as artesãs não se ausentam de suas atividades em desenvolver o produto. Este fator enfatiza o trabalho das artesãs em manter sua comercialização através das vendas que aconteciam diretamente nas casas, onde elas vendiam seus produtos de porta em porta, vendendo suas peças e criando laços com a comunidade.

Com estas características evidenciamos o potencial de atributos que reforçam a produção de artefatos naturais, descrevendo aspectos como fontes renováveis produzidas de

---

<sup>8</sup> Presidente da Cooperativa Lã Pura



maneira sustentável por meio da matéria prima, reforçando a cultura local com os aspectos da própria região que geram aspectos referentes à economia da cultura.

Ao analisar estas questões relacionadas ao surgimento da cooperativa ainda verificamos a continuidade e o avanço das artesãs em alcançarem um espaço definitivo para ampliar sua comercialização e seus públicos.

Deste modo, nota-se o crescimento na visão comercial que ao realizar uma boa venda passa a compreender a importância da comunicação através da divulgação de seus produtos, utilizando estratégias de comunicação para alcançar um retorno financeiro e um envolvimento com a comunidade.

Antes, a gente tinha que pegar a sacola e sair pra vender, ou expor na rua mesmo, aí organizando, se reunindo com vários artesãos, convidando cada artesão que a gente via. Teve umas feiras que o prefeito Mário Weiz na época fez, ali apareceu bastante artesanato, e ali a gente conheceu outras artesãs e fez um convite, fomos nos reunindo, nos reunindo e fundamos a associação e com isso eu pedi aquela casinha lá da praça, quando a associação estava formada, quando a gente tinha uns vinte e pouco associados, eu fui até a assistência social e pedi, que aquela casinha que estava fechada alí na praça pra associação Ana Vargas e eles me emprestaram a casa, e tá emprestada até hoje. (KUFFNER, 2014)

Esta percepção trouxe um ponto fixo para as vendas das artesãs da cooperativa e ainda proporcionou melhora para uma divulgação de seus produtos. Assim, com este viés pode-se analisar a evolução da comunicação que independente de uma formação desenvolve-se de maneira espontânea na hora de produzir e realizar suas vendas.

#### **4.1.2 O viés econômico da Cooperativa através do apoio de instituições**

A Cooperativa de Artesanato Lã Pura tem como objetivo manter uma continuação dos processos culturais, desta maneira analisa-se a instituição não apenas em fins lucrativos, mas através de seu investimento na circulação da cultura de seus produtos.

Ao analisar este olhar inserimos a importância do apoio de instituições que invistam nos grupos culturais, buscando alcançar e manter a continuidade dos artefatos para gerar demanda no mercado cultural e potencializar o nicho no mercado de modo inovador.

A partir deste ponto analisamos que a cooperativa começa a ganhar espaço no mercado e passa a ter o apoio de empresas que decidem investir nesse processo cultural. Com esta percepção inicia-se a parceria das artesãs da Cooperativa Lã Pura e o aperfeiçoamento de suas

técnicas de venda como o aprimoramento do trabalho e principalmente a realização de cursos de capacitação que as auxiliem no mercado econômico.

Com os recursos de aprimoramento, reconhecimento, aprendizagem as artesãs começam a compreender a importância desses recursos para a circulação do próprio capital gerado na cooperativa. E assim, a partir da parceria com os apoiadores estes processos ganham acréscimo das peças, da cultura e da sociedade que contribui para o desenvolvimento econômico e social com seus consumidores e fornecedores. Deste modo, a artesã ressalta porque são tão importantes os apoios,

Porque os apoio do SEBRAE e Desenvolvimento Agrário são feitos pra associação ou cooperativa e outra porque ir pra feira com um produto teu só, não tem sucesso, tem que levar bastante produto, as despesas são muito alto, não vai gerar um volume de venda. Hoje, um espaço nas feiras é caríssimo na EXPOINTER ta em torno de 5.000, um espaço, provavelmente como esse que o prefeito vai oferecer, não sei se pra um órgão é isso ou não, mas uma feira em SP um bloco de 2 por 2 você paga 16.000 reais, não é brincadeira, o artesão não tem condições de ir, aí paga isso mas sua passagem , mais alimentação não tem condições. (KUFFNER, 2014)

Através da intervenção de empresas apoiadoras os grupos culturais como a Cooperativa Lã Pura se inserem no mercado viabilizando e sustentando suas ações através das práticas culturais. Este viés demonstra a importância de se investir nesses grupos, pois indica o desenvolvimento de seu apoio e parceria por meio da visibilidade, tornando-se um potencializador de produtos e cultura em uma amplitude nacional e internacional.

Com isso, as artesãs compreendem a necessidade da produção cultural neste contexto que se intercepta por meio do processo de produção, circulação/ distribuição e consumo de bens culturais. Este viés traz em seu sentido a construção de fazer o fio, de produzir a peça, e de consumi-lá, destacando a importância das técnicas culturais que fazem parte de seus produtos.

A produção tem várias peças que são praticamente todas, não é produzida por uma artesã, por exemplo, aquele casado ali, quem fez o fio fui eu, quem tingiu fui eu, mas quem aplicou e fez o casaco foi a Gema, mas tem o valor da minha mão de obra e da dela, daí a gente vende o casaco, a minha vai pra mim e a dela vai pra ela, divide o valor entre as duas, por isso tem que ter a ficha técnica pra mim saber quem ganha o que. (KUFFNER, 2014)

Com a descrição acima se compreende a capacidade do entendimento econômico sobre as vendas da cooperativa. Desta forma evidenciamos o crescimento sobre questões financeiras e informações que são de grande importância para a relação das artesãs com seus próprios públicos

### 4.1.3. Construção econômica da Cooperativa e seus valores simbólico e material

Através das informações já relatadas sobre a Cooperativa Lã Pura procuramos trazer neste contexto a ideia de valor simbólico e valor material que descreve nos produtos ou artefatos culturais signos e significados que se originam de uma determinada cultura, em especial da região do pampa. Como descreve a artesã a importância de suas peças.

Acho que foi muito importante até pra saber pra a onde foi o nosso produto que o artesanato que a gente fazia aqui vendia só aqui e depois que a gente começou a participar desse grupo nossos produtos foram até pra fora do Brasil se espalhou no Brasil todo até levou o nome da nossa cidade por todo Brasil. (CAPPELLARI<sup>9</sup>, 2014).

Com essa afirmação a artesã traz em sua fala um sentido real de autoestima alcançado pela realização de fazer parte de um grupo, pelo enriquecimento cultural encontrado nas produções, pela capacitação de saber produzir uma peça e pelo reconhecimento nacional e internacional.

A partir desse pensamento, notamos um valor simbólico inserido nas peças produzidas por cada artesã, nas características do contexto cultural, e em especial na construção do trabalho que aborda a cultura, a autoestima, a satisfação pessoal, a tradição e o amor, responsável pela continuidade de produzir. É através desta contextualização que são ressaltados a originalidade dos produtos da cooperativa, caracterizados como únicos no mercado, atraídos assim, pelo valor simbólico de grande pertencimento ao Rio Grande do Sul,

Assessorio, manta, brinco, xale, colar, casaco. Todo nosso produto é feito com lã pura, embora o casaco seja feito de tecido de algodão, mas o fio que trabalha é a pura lã, a gente não usa lã sintética pra nada e todo o fio é produzido por nós, eu mesmo que produzo o fio e tinjo. (KUFFNER, 2014)

Neste viés a artesã interpreta sua marca, reconhece seu diferencial no mercado, e passa a valoriza os aspectos materiais produzidos por si mesmas, confirmando seu valor e sua originalidade no mercado.

**Resultados:** Através deste contexto analisamos o perfil da cooperativa que se apresentou através de **um viés socioeconômico ligado aos fatores lucrativos e culturais** pertencentes às artesãs.

---

<sup>9</sup> Costureira da Cooperativa Lã Pura

## **4.2 Relações Públicas Comunitária no contexto da Cooperativa Lã Pura**

Ao abordar a Cooperativa Lã Pura, insere-se o contexto cultural relacionado à cidade e ao problema de pesquisa que se constitui a partir de práticas culturais definidas no campo do artesanato. Por meio deste pensamento procuramos observar a relação existente entre a cooperativa e seus relacionamentos, abordando através de sua visão socioeconômica o viés organizacional, compreendendo suas ações, suas técnicas e suas relações com os demais públicos que fazem parte de seu contexto social, econômico ou político.

### **4.2.1 A Cooperativa Lã Pura e as articulações entre as Relações Públicas Comunitárias.**

A Cooperativa Lã Pura traz em seu sentido a relação de pertencimento com a cidade de São Borja, seja por meio de questões culturais, materiais ou mesmo de relacionamento local. Estes aspectos nos referem diretamente as tradições e aos meios culturais próprios da comunidade, que se consolidam por meio dos grupos culturais comunitários. Através deste contexto, esses grupos passam a construir uma relação de troca cultural e econômica por meio da comunidade, solidificando-se por meio de instituições comunitárias que se desenvolvem através de técnicas e estratégias organizacionais.

A partir deste ponto abordamos a cooperativa por meio de uma visão organizacional que se referem às Relações Públicas Comunitárias, aproximando-se com uma iniciativa de incentivar atividades comunicacionais de modo a dar voz a estes grupos culturais comunitários, destacando em seu principal objetivo a participação de indivíduos. Desta forma damos início à comunicação na comunidade, ligado às estratégias comunicacionais atuantes na cooperativa, em seu ambiente institucional que permitirá analisar a relação entre as artesãs e seus públicos.

Assim, introduzimos esse tópico mencionando um desfile realizado no ano de 2011 pelos alunos do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA. O evento em si proporcionou divulgação, lucratividade e em destaque reconhecimento da cooperativa por meio do município de São Borja. Com isso, as artesãs demonstraram grande entusiasmo e satisfação em continuar produzindo eventos, mantendo assim, o relacionamento com os públicos, com a comunidade e automaticamente objetivando o crescimento econômico de suas peças. Neste tópico são feitas algumas perguntas sobre o progresso após o desfile.

Assim a gente não fez nada a gente até tentou fazer no chá da liga da mulher com câncer, depois vocês fizeram em um da academia, só que não teve assim grande sucesso, não teve a repercussão que teve aquele. Por quê? Aquele evento com um desfile ele apresentou um produto muito legal, porque as meninas divulgaram bem, então a câmara tava cheio de gente, então ali foi a melhor divulgação que teve, foi a melhor que nós tivemos em São Borja, depois daquela nós não tivemos nada de bom assim, queremos ter mas não tivemos. A faculdade podia promover outro. ( KUFFNER, 2014)

Com esta afirmação compreende-se que foram realizados alguns eventos, mas infelizmente sem nenhum sucesso. Essa realização dificultou o processo de continuar realizando estratégias. Ou seja, as artesãs compreendem a necessidade, mas não possuem técnicas de estratégia comunicacional ou aprendizado sobre o assunto, por exemplo, como se planeja um evento, como é feita a divulgação. Com isso, podemos afirmar as falhas existentes no setor da comunicação, em um viés institucional ligado à Cooperativa Lã Pura, ocasionando a dificuldade de ampliar as vendas de seus produtos e criar um relacionamento mais sólido com seus consumidores. Assim, ressalta a artesã:

Esse é um gargalo que deu muita polêmica porque assim, os catalogo, as reportagem no jornal sempre tem a logomarca do SEBRAE ou do MDA porque eles tão providenciando isso e eu sempre fui cobrada pela EMATER porque ela é muito pouco levada junto e aí até fui chamada na EMATER pra dar explicação se eles eram apoiador mesmo e porque eu não divulgo o nome da EMATER, só que não é eu que divulgo as reportagem do jornal, eles entram no site do MDA e eles fazem o que tem lá eles divulgam o que tá lá no site, eles vão no site do SEBRAE eles divulgam o que tá lá no site do SEBRAE. (KUFFNER, 2014)

Com este depoimento analisa-se a dificuldade das artesãs em possuírem um domínio sobre suas divulgações, sobre seus produtos, sobre a própria logo marca dos patrocinadores oficiais da cooperativa e ainda com a globalização e o acesso a internet que passa a acelerar o processo de divulgação mesmo quando não autorizado. Contudo, observa-se também a necessidade de uma comunicação direta com seus públicos, e ao desconhecerem técnicas e tecnologias, passam a se beneficiarem menos, causando atritos com seus próprios fornecedores. Além disso, as artesãs não insistem na aprendizagem das tecnologias para não desviar o foco do trabalho artesanal.

Entretanto, as artesãs passam a enxergar essa atuação da mídia como uma divulgação de sua marca e de seu trabalho, produzindo além de um sucesso na marca, a ampliação de seu mercado e conseqüentemente de seus consumidores. Esta visão se estabelece de forma comum,

sem ao menos pensar que o mercado midiático também acaba usufruindo de sua imagem para beneficiar-se.

#### **4.2.2 A Cooperativa Lã Pura e o relacionamento com seus públicos.**

Neste tópico abordamos a cooperativa e seus relacionamentos com os *stakeholders*. Esta análise permite a inserção das Relações Públicas Comunitárias em um perfil integrado a cooperativa, buscando observar as relações de harmonia ou atrito realizadas entre a cooperativa e seus respectivos públicos, buscando compreender, a abrangência de cada setor ligado direta ou indiretamente à Cooperativa Lã Pura. Com este viés denominam-se alguns setores envolvidos com as comunidades como as empresas, prefeituras, órgãos públicos, consumidores dentre outros ressaltados pelas artesãs.

Ao compreender a importância dos públicos para a cooperativa, as artesãs salientam a necessidade de uma comunicação direta e ao mesmo tempo, acompanhar a relação já existente com os clientes fixos, de modo a provocar uma relação contínua com seus fornecedores, apoiadores, patrocinadores, clientes, consumidores. Este procedimento foi efetivando-se em busca de um melhor atendimento aos clientes e consumidores, como a artesã ressalta sobre o relacionamento com os clientes,

Eu acho que o que mantêm mesmo é as feiras porque nas feiras a gente faz contato com os clientes daí depois vem o pedido por email, então as feiras são a principal forma de garantir o contato do cliente. (KUFFNER, 2014)

Com este viés nota-se a efetivação das artesãs em uma nova adaptação de sua comunicação interna e externa, compreendendo o viés comunicacional através dos relacionamentos, procurando criar laços que solidifiquem a relação com seus consumidores e conseqüentemente traga como resultado o fluxo comunicacional.

Leva-se o catálogo, leva-se cartão visita. A gente tem um caderno onde a gente anota todas as pessoas que se interessaram, um telefone, um e-mail, pra depois fazer um contato com o cliente, e já faz um cadastro do cliente com informações do cliente. Manda um e-mail perguntando se gostou, se estava bom, oferecendo novas peças enviando foto dos novos lançamentos. (KUFFNER, 2014)

Então, a partir desta visão, nota-se aos poucos o crescimento positivo na imagem da Cooperativa Lã Pura. Estas técnicas e formas de comunicação foram inseridas por meio de

cursos que enfatizam a necessidade de um bom atendimento. Ao questionar o atendimento, o retorno da peça mensura-se resultados que ocasionam no público consumidor, buscando direcionar e treinar as artesãs para lidar com seus públicos. Assim, relata a artesã o público alvo de suas peças.

Olha, o nosso público é classe média alta, as lojas são butiques chiques que compram, e na feira também é um público bem selecionado. Não vou dizer que nossas peças sejam caras, mas tem um desenho, até inclusive que pessoas mais simples que não entendem nada de moda, não usa por isso. E outras vezes pelo fato de não ter como adquirir. Mas principalmente assim, lá RIO, SP, se vende pra todo mundo que vai na feira e como aqui em São Borja, praticamente ninguém conhece o produto. (KUFFNER 2014)

Através dos cursos, das técnicas de venda, do contato direto com os públicos a cooperativa se desenvolveu de maneira crescente alcançando uma formação comunicacional própria. É através desta visão que se enxergam algumas falhas nos relacionamentos com os outros públicos.

A prefeitura ajudou muito a Lã Pura pagando aluguel pra nós, tanto a prefeitura do Mariosvane, como agora a do Farelo, to vendo assim os prefeitos esses dois últimos procuraram a unir, a reunir os artesãos tanto é este catalogo que eles estão fazendo que muito legal vocês vão ver quando aparecer neh, e eles tão procurando a unir isso aí, e é importante, é muito importante isso, só que é como eu te digo até o próprio artesão parece que ele tem uma dificuldade de **participar**, até acho que é uma insegurança e isso é falta de treinamento, como nós tivemos esses treinamento do SEBRAE isso aí eu vejo é muito que é falta desse treinamento porque eu sei o que abriu a minha cabeça e a cabeça das nossas artesãs com esses treinamento.(KUFFNER, 2014)

Essa contextualização traz o perfil dos artesãos da cidade de São Borja em um relacionamento dificultoso entre si e entre os públicos apoiadores. Essa relação acontece devido à competitividade do mercado ocasionada pela inconstância do consumo das peças, gerando escassez na produtividade, pois sem oferta não existe a demanda, logo os artesãos visualizam a venda de seus produtos de maneira mercadológica, não compreendendo que os bens culturais se diferem por valores e estética.

É a gente tem contato com a prefeitura com a EMATER que são órgãos apoiadores com outros artesãos até se convive neh, mas deveria se conviver mais, trocar mais ideias porque eu acho muito importante isso neh, mas São Borja ainda é cidade de interior neh?! Existe um chega pra lá entre os artesãos neh eu acho que é muito importante os artesãos conviver, mas eu não sei eu noto assim que as vezes as pessoas não querem contar, não querem abrir não querem nada neh?! Eu acho que seja por medo de copiar os produtos, medo de tirar uma venda que era minha, isso tudo é bobagem porque a gente vai pra as feiras como uma feira da Talentos do Brasil(projeto do governo federal) vai 12 estado e todos vende e se for por exemplo feiras que não vai os doze estados, que vai

5 ou 6 estado fica todo mundo perguntando, mas e fulano e fulano, aquilo faz falta no Talentos então eu acho que a união dos artesões de São Borja tá muito frágil. (KUFFNER, 2014)

Com este viés compreende-se além de uma barreira de participação, existe também a rivalidade entre os artesãos, que deveriam ser trabalhadas, assim como a Cooperativa de Artesanato Lã Pura. Esta se modificou através do aprendizado, do conhecimento e principalmente de técnicas de relacionamento, hoje enxergam como uma oportunidade a variação de artesanato, podendo divulgar sua cultura e seus produtos.

Deste modo destacamos as Relações Públicas Comunitárias que ao encontrar essas dificuldades de relacionamento, atritos, rivalidades passam a visualizar estratégias voltadas a esses grupos que necessitam de auxílio para se desenvolver no mercado, seja através de técnicas comunicacionais, sociais ou econômicas. Por meio deste contexto insere-se o retorno de um relacionamento simétrico entre os públicos e sua instituição,

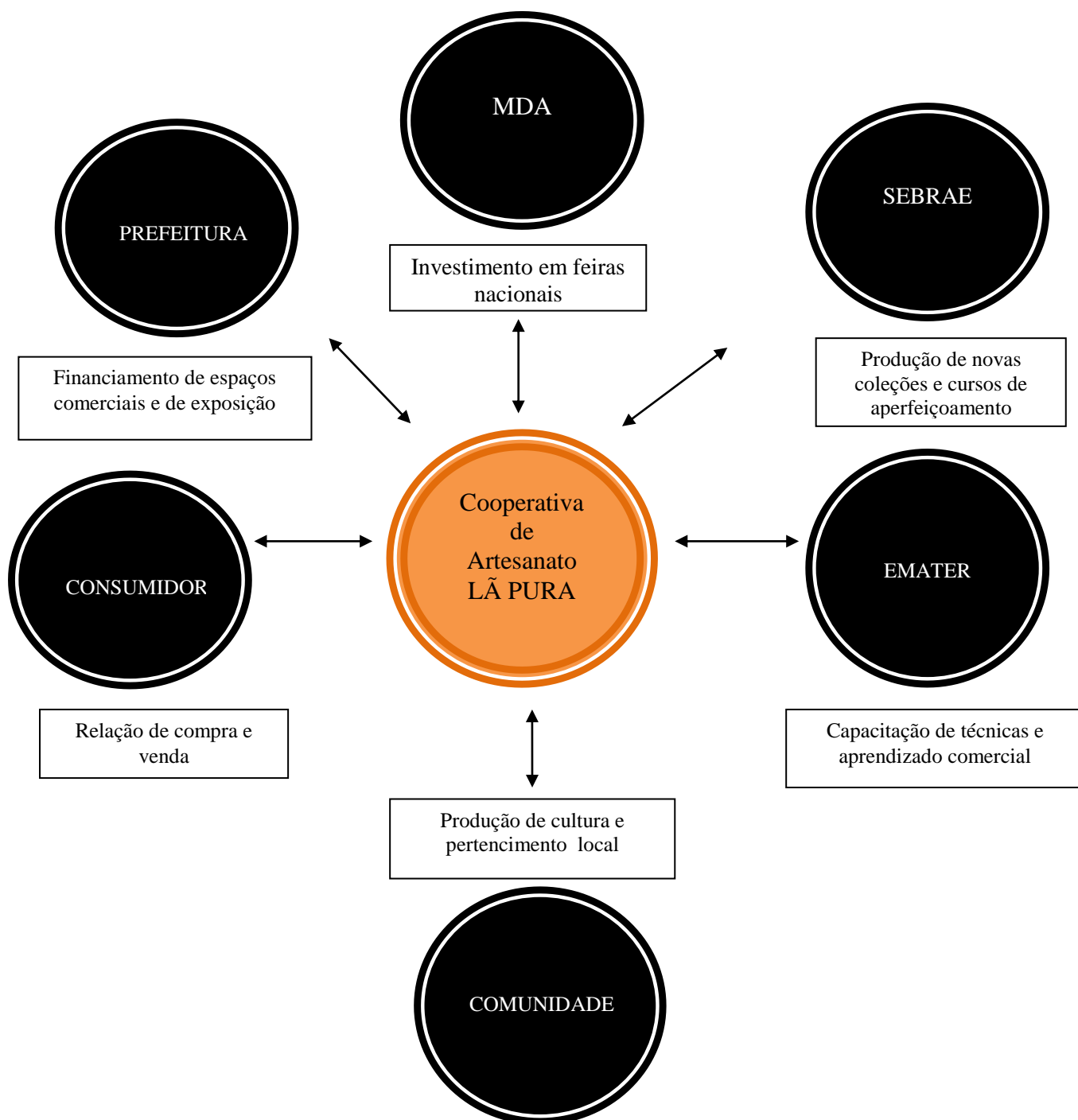
O SEBRAE por exemplo ele dá um apoio de dá um espaço numa feira, ele paga o espaço, o artesão paga as outras despesas porque um espaço numa feira em São Paulo é caríssimo, normalmente eles dão o espaço e a passagem aérea e a hospedagem é o artesão que paga quando é do SEBRAE. Quando é da TALENTOS DO BRASIL, é o Ministério do Desenvolvimento Agrário que participa, ela paga tudo, então é uma feira que proporciona muito mais lucro pra o artesão, mas o apoio do SEBRAE também é muito importante e tem lugares que o MDA não apoia. (CAPPELLARI, 2014)

Por meio destas descrições apresentamos os relacionamentos que fazem parte da comunicação estratégia dos públicos da Cooperativa Lã Pura. A relação aqui apresentada não é algo instantâneo, ela se constitui por meio de um contato de uma relação, garantindo a visibilidade para a qualidade do produto, para o vendedor da peça, para a construção de novos apoiadores. Enfim, traz em seu sentido muito mais que capacitação de lucros, pois permite trazer a comunidade uma nova oportunidade de aprendizagem, de cultura, investindo em uma maneira estratégica de lidar com os públicos e alcançar os benefícios em prol de um objetivo comum.

#### **4.2.3 Uma análise da relação da Cooperativa com seus de stakeholders**



A partir do esquema abaixo verificamos a comunicação simétrica que liga a Cooperativa de Artesanato Lã Pura com os seus *stakeholders*. Apresentamos abaixo o retorno da cooperativa com os seus públicos.



**MDA** – retorno obtido através da circulação de capital e o desenvolvimento local

**SEBRAE** – retorno cultural e divulgação como apoiador

**EMATER** – retorno sustentável e divulgação como apoiador

**PREFEITURA** – investimento econômico, retorno de imagem e divulgação do turismo

**CONSUMIDORES** – benefícios materiais e simbólicos por meio da cultura local

**COMUNIDADE** – pertencimento e desenvolvimento de práticas culturais

**Resultados:** Ao compreender esta contextualização é importante salientar que o perfil das artesãs se estabelece de modo empreendedor. Assim, através das entrevistas foi identificado que ao mesmo tempo em que as artesãs foram inseridas e adaptadas ao mercado de trabalho de modo organizacional, não perderam seu pertencimento e relacionamento com a comunidade, demonstrando assim, um perfil **empreendedor comunitário**.

### **4.3 Cooperativa Lã Pura: Estratégias de Relações Públicas Comunitárias**

Este capítulo traz em seu sentido uma percepção sobre as estratégias utilizadas no ambiente interno da cooperativa e busca apresentar informações que apontem as falhas e as possíveis estratégias de comunicação para um melhor desenvolvimento das práticas em Relações Públicas Comunitárias na Cooperativa Lã Pura.

Assim, a partir deste viés buscamos apresentar a comunicação simétrica desenvolvida no ambiente interno de uma organização capaz de trazer estratégias ligadas às vendas, aos relacionamentos, ou até mesmo as estratégias culturais investidas de modo dinâmico, com aspectos complementares, construídos através de um entendimento indissociável.

#### **4.3.1 As estratégias da Cooperativa através da comunicação interna**

Neste viés buscamos compreender as práticas culturais existentes na Cooperativa Lã Pura por meio da comunicação social, em especial das Relações Públicas Comunitárias. Esta ideia persiste em analisar primeiramente o ambiente organizacional interno, onde são realizadas as reuniões, a redistribuição dos valores, os contatos com os clientes, enfim informações que serão discutidas durante este tópico, procurando de maneira direta analisar as estratégias, os instrumentos e técnicas de Relações Públicas Comunitárias. Assim ressalta a artesã ao mencionar os meios de comunicação abordados pelas cooperativas

Comunicação interna telefone. E com os clientes é a internet eu gosto de fazer tudo por e-mail porque fica registrado. Porque quando a gente faz a venda a gente pede uma entrada e daí quando fica pronto entrega e recebe o restante, a não ser cliente mais antigo que a gente entrega recebe a primeira parcela dentro de trinta dias outro (KUFFNER, 2014)

As técnicas utilizadas na cooperativa são de modo limitado, pois elas usufruem apenas duas formas de contato, o telefone e o e-mail. Esse tipo de acontecimento ainda se faz presente devido a inexistência de uma pessoa que realize e avance nas práticas de maneira crescente, alcançando outros tipos de ferramentas comunicacionais.

Assim, as artesãs trouxeram em suas falas a necessidade de suprir essa necessidade através da contratação de alguma pessoa responsável para disponibilizar as atualizações de informações referente a cooperativa, como ressaltam a importância da comunicação.

Agora não tem, mas a gente estava até pensando em ver alguém pra fazer a manutenção do site, a gente precisa que faça um *facebook* pra a lã e coloque todos os produtos. (FRIZON<sup>10</sup>, 2014)

Através desta afirmação, nota-se a importância das artesãs em compreender a comunicação como um dos processos principais para consolidação da sua marca, possibilitando resultados na divulgação de seus produtos, de seu trabalho, de modo a investir em um processo contínuo, garantindo a circulação de seus materiais, e o relacionamento com os clientes. Por meio desta descrição daremos continuidade às relações internas entre as artesãs, aspectos de convívio, de conflitos internos e da evolução para o desenvolvimento e solidificação do grupo.

Ah, era mais ou menos, porque cada um tem o seu jeito de pensar, um jeito de agir, então quando a gente começa a conviver com as outras pessoas, cada um tem o seu jeito, então às vezes nem sempre foi fácil. (CAPPELLARI, 2014)

Ao constituir um novo grupo também, as artesãs construíram novas personalidades, novas crenças, novas ideias, às vezes diferentes, às vezes parecidas. Assim, o processo passou a ser gradual, buscando melhorar o ambiente, pois além de percepções diferentes entre elas ainda haviam a inserção de outras instituições que iniciavam seu trabalho no processo de construção institucional e pessoal.

---

<sup>10</sup> Tesoureira da Cooperativa Lã Pura

Então desta forma, por meio do SEBRAE e da EMATER a cooperativa pode realizar cursos de aperfeiçoamento e pode aprimorar essas técnicas para alcançar novas formas de convívio que pudesse solidificar o relacionamento entre o grupo e só assim poder avançar em técnicas, estratégias referentes aos produtos, as técnicas ligadas diretamente ao processo de vendas, de divulgação, de aprimoramento da peça, assim ressalta a artesã sobre as técnicas de venda,

As peças pesadas, como os porchos, esse tá saindo bem menos, é que não está fazendo muito frio. Um porcho dura de pai pra filho e a moda, a mulher usa um tempo e já adquire outro, ela não vai ficar cinco e seis anos com um casaco. (KUFFNER, 2014)

Por meio dos cursos realizados, a cooperativa pode ganhar cada vez mais um sentido mercadológico, ligado essencialmente a uma organização que se direciona a um público alvo. Deste modo a cooperativa buscou aprimorar as técnicas das artesãs, modificando e adaptando as peças por meio da inserção de designers conceituados, obtendo um resultado por meio de um perfil dinâmico e peculiar. Além deste ponto, salientamos o processo interno na visão da motivação, da autoestima, onde destacamos a seguinte fala,

As vezes a gente fica tempo sem receber encomenda, daí a gente fica meio pra baixo daí a dona Eva chama a gente, vem aqui que tem um e-mail bom aqui pra vocês, daí a gente senta junto com ela pra ver umas peças encomendadas daí a gente já se anima e aí parece que de uma encomenda em seguida vem a outra e daí vai indo(CAPPELLARI, 2014)

De acordo com esta visão as artesãs não possuem nenhum meio de se relacionar estrategicamente, procurando modificar a situação atual em refletir nas estratégias que atrairiam o público, enxergar o problema como modificar as relações externas e internas. Este fato reflete na afirmação da ausência de uma comunicação contínua, assídua, que fortaleça os laços de amizade, os laços com os fornecedores, que faça o papel de divulgação, abordando a comunicação organizacional, presente na cooperativa, garantindo a coletividade, o trabalho em equipe e em especial a produtividade dos colaboradores.

Para melhor compreender algumas falhas na comunicação, realizamos apresentação de estratégias em relações públicas comunitárias como forma de um melhor fluxo comunicacional dos processos da Cooperativa de Artesanato Lã Pura.

### 4.3.2 Apresentação de estratégias comunicacionais

- **Evento a cada duas vezes ao ano:** pensou-se na realização de um evento que remetesse tanto a imagem, quanto o relacionamento da cooperativa com seus públicos. Esta visão se insere de maneira positiva, pois constrói a relação com a sociedade local e contribui pra o enriquecimento cultural, financeiro e principalmente a ampliação de seu mercado.
- **Um profissional de relações públicas comunitárias:** essa necessidade foi levantada pelas próprias artesãs que identificaram a necessidade de obter um profissional de comunicação que facilitando as questões de venda, de inserção e participação da cooperativa com os stakeholders.
- **Desenvolvimento de site/fanpage:** através do profissional insere-se uma nova percepção que determina o acompanhamento das artesãs juntamente com o mercado, proporcionando o alcance de novos públicos, a divulgação das peças e a inclusão das artesãs no processo da globalização.
- **Estratégias de relacionamento interno:** estas estratégias possuem o direcionamento de solidificar mais o grupo por meio de conversas que possam aproximar as artesãs, tendo em vista a pouca quantidade que ainda trabalham atualmente.
- **Estratégias de relacionamento para consumidores:** estratégias ligadas a promoções de vendas, brindes, acessórios que possam incluir algum tipo de benefício aos consumidores.
- **Estratégias de relacionamento para os apoiadores:** procurar ter um relacionamento mais direto explicando como acontece a produção da lã, como são feitas as peças, os públicos alvo, dar relatos de informações sobre as últimas feiras realizadas, padronizar informações sobre a logo marca, dentre outros.
- **Desenvolvimento de estratégias com o SEBRAE:** verificar quais tipos de estratégias podem ser desenvolvidas para ampliar os públicos, quais estratégias de venda, de relacionamento, dentre outros.

**Resultados:** O diagnóstico apontado pelas entrevistas reflete as falhas no quadro de comunicação presente no objeto de estudo. Este fator tem dificultado os relacionamentos de modo interno e externo para a comunicação da cooperativa. Deste modo, constatamos que o **quadro de comunicação da Cooperativa está em fase de construção** e necessita de um profissional de relações públicas que desenvolva aspectos ligados a uma visão macro da comunicação comunitária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trouxe como resultado um diagnóstico atual sobre as práticas realizadas na Cooperativa de Artesanato Lã Pura, São Borja, Rio Grande do Sul, interceptando conceitos de Economia da Cultura e das Relações Públicas Comunitárias que buscam valorizar os grupos culturais/comunitários como a cooperativa, com valores únicos e necessitado de uma comunicação mais presente.

A partir deste estudo podem-se identificar três fatores importantes que valorizam o perfil da Cooperativa de Artesanato Lã Pura. O primeiro se estabelece na linha **socioeconômico** ligado aos fatores lucrativos e culturais pertencentes às artesãs e a cidade local. O segundo identifica a inserção das artesãs no mercado de modo organizacional, dando continuidade através do pertencimento e do relacionamento com a comunidade em um **perfil empreendedor comunitário**. E por último consolida uma reflexão sobre as falhas no setor de comunicação interno e externo, ressaltando o **quadro de comunicação da Cooperativa em fase de construção** e carência de um profissional de relações públicas de acordo com a visão macro da comunicação comunitária.

É com esses resultados que solidificamos a ideia da importância dos relacionamentos para todo e qualquer tipo de instituição organizacional, seja através do relacionamento com a comunidade, com o governo, com os consumidores, investidores, financistas, famílias, dentre outros. Em resumo abordamos que as organizações necessitam das relações públicas porque mantém os relacionamentos com os públicos (GRUNIG, 2009, p. 27)

Com este conhecimento salientamos a importância deste estudo, e dos resultados destacados que enfatizam a realidade presente no contexto cultural de São Borja, permitindo o desenvolvimento das questões sociais ligadas aos grupos culturais, além de trazer uma visão inovadora de investimento nesses grupos, sendo capaz de compreender fatores mais complexos do que os apenas enxergados.

Portanto, por meio deste conhecimento descrevemos os valores e as relações de troca, onde aprendemos como acadêmicos e pesquisadores a olhar nosso objeto de estudo de modo peculiar, encontrando nas histórias as lições aprendidas pra vida inteira; com a percepção de que pudemos aprender mais do que realmente ensinar a estes grupos culturais. É onde ligamos as questões culturais e simbólicas com a busca de um sentimento principal: O crescimento de instituições culturais e a ampliação das culturas através de iniciativas, fomentando 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](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.

CIDADANIA CULTURAL Disponível em  
<<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/58/86>> Acesso em 15. jul. 2014.

CRIAÇÃO DE VALOR SIMBÓLICO. Disponível em <  
[http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS\\_v2\\_n2\\_art1.pdf](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.

O CONTEXTO HISTÓRICO DO NASCIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em  
<  
<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Ffaltar%2Fencontros-nacionais-1%2F3o-encontro-2005->> . Acesso em dia 26. jun. 2014.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E EDUCAÇÃO PAR A CIDADANIA, Disponível em:  
<<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/22855/13596>> Acesso em 23 de abr. de 2014.

CUCHE, Deny. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, São Paulo: Edusc, 1999.

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\\_umesp/article/viewFile/142/102](http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/viewFile/142/102)>. Acesso dia 26.06 de 2014.

HISTÓRIA DA CIDADANIA. Disponível em <[http://www.espacoacademico.com.br/023/23res\\_pinsky.htm](http://www.espacoacademico.com.br/023/23res_pinsky.htm)> Acesso em 20 de jun. 2014.

HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: FRAGMENTOS DA MEMÓRIA DE UMA ÁREA [recurso eletrônico]< <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf> > Acesso 26.06.2014.

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 e Waldemar Luiz (org.). **Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

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/economiacriativa/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.

## ANEXOS

### 1. QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COOPERATIVA LÃ PURA

#### **Pesquisa sobre a Cooperativa**

1. Como surgiu a organização da Cooperativa Lã Pura?
2. Qual a dificuldade encontrada no início?
3. Qual o principal objetivo de realizar este trabalho?
4. O porque de manter a Cooperativa Lã Pura?
5. Qual peça você costuma vender com mais frequência?
6. Qual peça você costuma vender menos?
7. Pra que tipo de público você mais vende?

#### **Pesquisa sobre o comportamento organizacional**

1. Como se estruturou a relação entre as artesãs?
2. Houve na hora de desempenhar funções/ organograma?
3. Qual a importância da cooperativa para você?
4. Com relação aos assuntos internos como são resolvidos?
5. Como é feita a redistribuição do lucro entre vocês?

#### **Pesquisa de Comunicação interna**

1. O que as artesãs consideram como meio de comunicação?
2. Qual a importância da comunicação na estrutura da Cooperativa Lã Pura?
3. De que forma vocês buscam melhorar o relacionamento externo?
4. Como vocês compreendem a comunicação de maneira organizacional?
5. Que meio de comunicação vocês acham importante para se comunicarem mailling, ?
6. Que tipo de vantagens vocês veem quando acontece o fluxo nas relações?

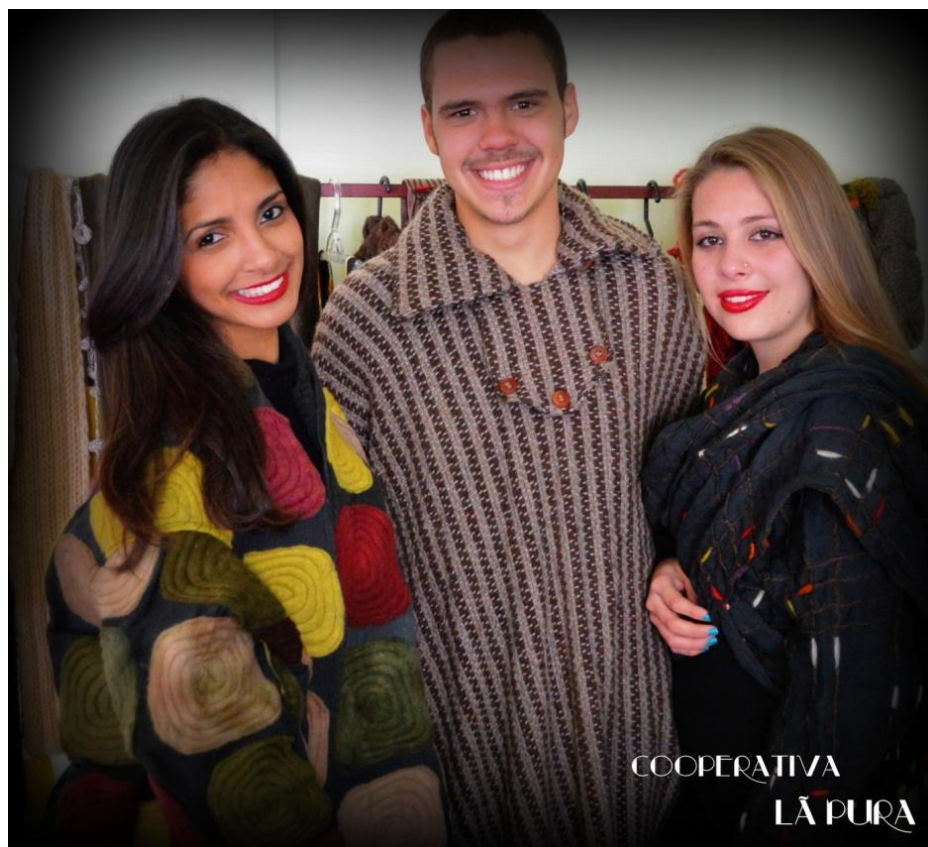
## 2. FOTOS DA COOPERATIVA



Artesãs da Cooperativa /Créditos: Luís Stroff



Créditos: Victor Tavares  
Modelos: Sheila Miranda, Luiz Stroff e Anna Rocha



Créditos: Luís Gabriel Stroff  
Modelo: Sheila Miranda, Victor Tavares e Anna Rocha



Créditos: Luís Gabriel Stroff/Modelos: Sheila Miranda e Anna Rocha



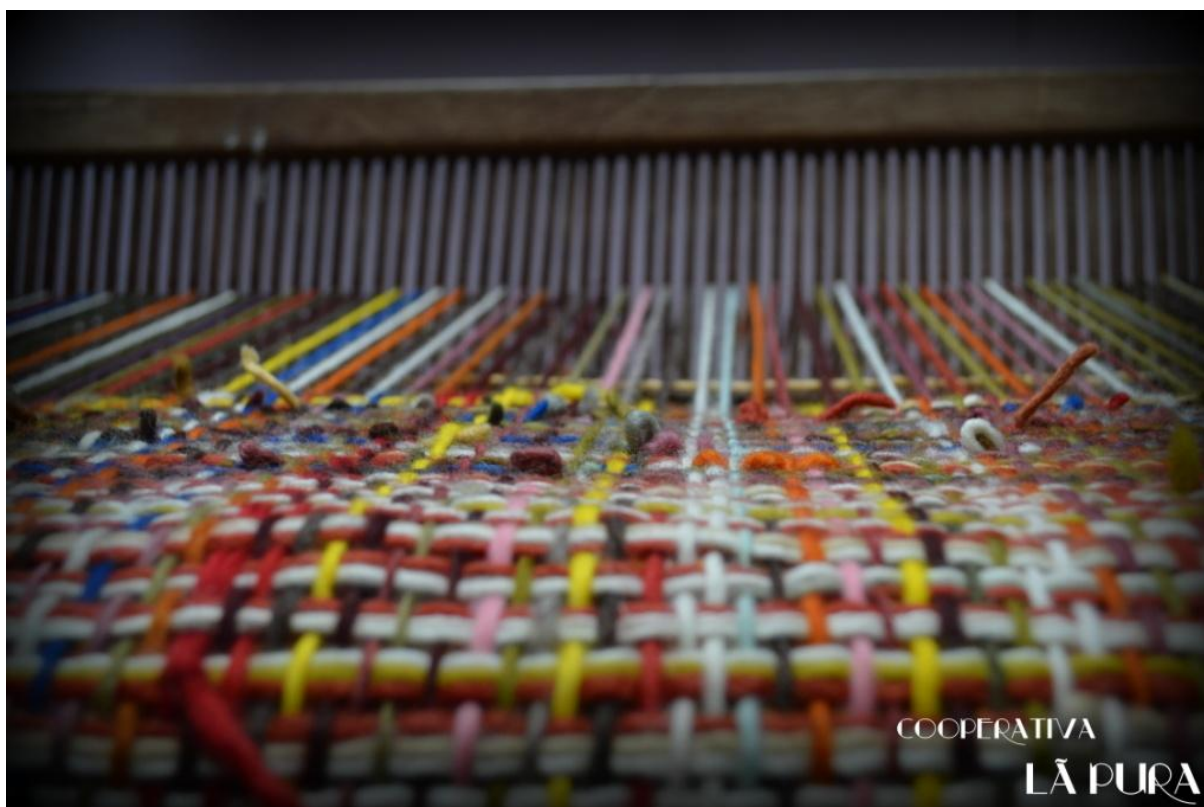


Artesãs de São Borja e de Uruguaiana



Artesã produzindo o fio





Créditos: Sheila Miranda/Peça: Cobertor/Máquina de tear



Créditos: Gabriel Stroff  
Modelo : Sheila Miranda