

## O relações-públicas nas atividades culturais: atuação da pesquisa nas organizações<sup>1</sup>

The public relations practitioner in cultural activities:  
the performance of research in organizational settings

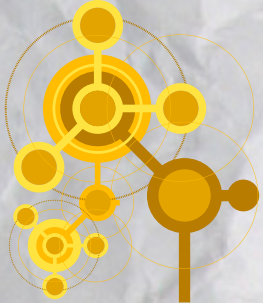
El relaciones-públicas en las actividades culturales:  
actuación de la investigación en las organizaciones



Daniela Viegas da Costa Nascimento

- Doutoranda em Administração na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)
- Mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local, pelo Centro Universitário Una
- Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Graduada em Relações Públicas, pela PUC-Minas
- Professora do Centro Universitário Una
- Consultora e pesquisadora de comunicação, gestão e sustentabilidade
- E-mail: [dvcnascimento@gmail.com](mailto:dvcnascimento@gmail.com)

<sup>1</sup> O trabalho de pesquisa contou com a participação de Laura Venâncio Sousa Silva, Thamara Nunes Guimarães, Juliana Santos Oliveira, Isabela Blanco Dias Paes.



## Resumo

O artigo evidencia a importância da pesquisa para atuação do relações-públicas nas organizações, visando à expansão do acesso à cultura. Cabe ao profissional mapear processos e propiciar a inter-relação entre a organização e seus públicos em alinhamento com a estratégia organizacional. Nessa perspectiva, insere-se um estudo com uma instituição que se propõe facilitar o acesso à cultura para a comunidade. A comunicação pode se constituir um meio catalisador, a partir de dados de pesquisa e diagnóstico do contexto.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS • PESQUISA • DIAGNÓSTICO • CULTURA • CIDADANIA.

## Abstract

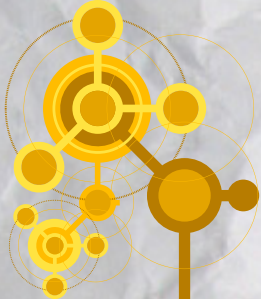
The article highlights the importance of the research for the public relations activities aimed at expanding access to culture. It is up to the public relations practitioner to map processes and enhance the relationship between organizations and their audiences in alignment with organizational strategy. From this perspective, a study of an institution that aims to facilitate community access to culture is presented. The communication may be a stimulus if based on research data and context diagnosis.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS • RESEARCH • DIAGNOSIS • CULTURE • CITIZENSHIP.

## Resumen

El artículo destaca la importancia de la investigación para la actuación del profesional de relaciones públicas en las organizaciones para ampliar el acceso a la cultura. Corresponde al profesional mapear procesos y proporcionar la interrelación entre la organización y su público en alineación con la estrategia organizacional. En esta perspectiva, se insiere un estudio con una institución que se propone como objetivo facilitar el acceso a la cultura de la comunidad. La comunicación puede ser un catalizador a partir de datos de investigación y de diagnóstico del contexto.

PALABRAS CLAVES: RELACIONES PÚBLICAS • INVESTIGACIÓN • DIAGNÓSTICO • CULTURA • CIUDADANÍA.



O desafio da pesquisa para o profissional de relações públicas surge neste artigo como uma oportunidade de aplicar suas bases teóricas de comunicação, planejamento e estratégia. Sua atuação pretende favorecer o relacionamento entre escolas, comunidades e público empresarial, pesquisados neste estudo. O objetivo é ponderar a relevância do relações-públicas atuando na pesquisa como via de mapeamento de uma organização, estabelecendo relacionamento com a comunidade.

Dessa forma, evidencia-se a atuação de uma instituição de cultura, um espaço para projetos culturais de uma montadora de automóveis com presença em Minas Gerais. Escolheu-se pesquisar as visitas dos alunos de ensino fundamental a uma exposição de arte da instituição, que aconteceu em Belo Horizonte de junho a setembro de 2014. Foram realizadas, também, entrevistas com gestores de comunicação da instituição de cultura mineira, bem como de outras instituições similares em todo o Brasil. Além disso, professores da rede pública de ensino de Belo Horizonte e região participaram da pesquisa.

Portanto, o artigo examina os meios de mitigação para preencher as lacunas: por parte das escolas, uma grade rígida que não oferece interdisciplinaridade efetiva; por parte da organização, um olhar crítico sobre os desdobramentos de como uma visita à instituição cultural pode afetar a vida de uma criança. A pesquisa foi basilar para este mapeamento, pois forneceu as premissas para atuação organizacional.

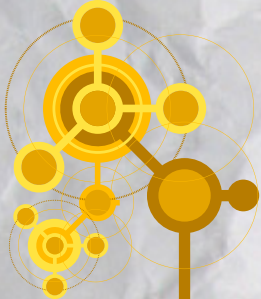
Belo Horizonte, como outras capitais, possui uma agenda ampla de centros culturais, que favorecem a participação dos cidadãos. Entretanto, somente possuir espaços e espetáculos não garante o aproveitamento desses redutos da multiculturalidade. As análises retratam a realidade de muitas crianças brasileiras, que, mesmo quando têm acesso à cultura, parecem não contextualizar o conhecimento adquirido com o conteúdo aprendido em sala de aula. Essa realidade foi constatada em visitas à instituição objeto deste estudo. Observou-se a dificuldade de entendimento das crianças às artes expostas.

Por isso, o trabalho surgiu com um desafio: transformar os mapeamentos e as análises em mecanismos para que a ponte entre educação e arte não seja tão distante. Esse reconhecimento foi possível por meio da pesquisa, ferramenta essencial para o trabalho do relações-públicas.

## INTERSEÇÃO ENTRE A CULTURA, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: PROCESSO CONTÍNUO

É possível afirmar que a cultura ainda sofre e sempre sofrerá o processo de mutação. A cultura é dinâmica e exige-se compreensão e respeito por suas diferenças. Guy Rocher (1982) defende que cultura é um processo de maneiras de pensar, de sentir e de agir, mais ou menos formalizados, que, sendo aprendidos e partilhados por uma pluralidade de pessoas, servem, de uma maneira objetiva e simbólica, para organizar essas pessoas numa coletividade particular e distinta. Roque Laraia (2004) compreende que a dinâmica mutante da cultura é essencial para minimizar o choque entre as gerações e afastar preconceitos. Para o autor, “este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir” (LARAIA, 2004, p. 101).

Ainda que se tenham diversos estudos sobre cultura, a sua relação com a educação deve ser desdobrada. Antonio F. Moreira e Vera Maria Candau (2003) dizem que existem contextos atribuídos à individualidade de cada uma delas, enquanto elas deveriam ter um significado em conjunto. “A escola é, sem dúvida, uma instituição cultural. Portanto,



as relações entre escola e cultura não podem ser concebidas como entre dois polos independentes, mas sim como universos entrelaçados” (MOREIRA; CANDAU, 2003, p. 158-159).

Moreira e Candau (2003) argumentam que no âmbito atual pode-se notar uma inter-relação cultural, que coloca a cultura como uma parte integrante da educação, e que tal percepção é parte fundamental na coexistência de ambas. Stuart Hall (1994) já havia posicionado o ponto da inter-relação por meio da interação com o que acontece na vida do indivíduo e que, de certa forma, molda sua identidade construída com as influências de seus círculos de convívio e aprendizado.

José Luiz Braga e Maria R. Calazans (2001) levantam a questão das “interfaces comunicacionais” para identificar ações no espaço social, relacionadas a origens, processos e objetivos confluentes, mas que trouxeram raízes em outras áreas, o que as diferencia e ao mesmo tempo as interliga. Cada ponto de estruturas compõe um acervo para o indivíduo inserido em sociedade, o que se refere ao “cruzamento de culturas” (PÉREZ GÓMEZ, 1998, p. 13). Braga e Calazans (2001) entendem que, no campo da comunicação, a construção cultural e as interfaces conversam diretamente, e que ambas são amplas em sua densidade.

Margarida Kunsch (1984) defende que se insere nesse espaço um profissional para interligar o relacionamento e a gestão, por meio de ferramentas que favoreçam a viabilização do acesso à cultura e construção da cidadania. Cabe ao profissional de relações públicas uma postura ética a ser assumida com responsabilidade e com espírito de cidadania.

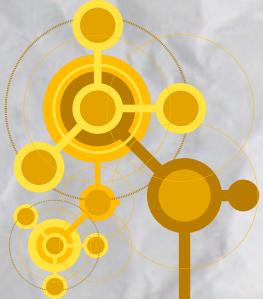
## PESQUISA E INFLUÊNCIA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: RELAÇÃO COM A COMUNIDADE

De acordo com Escudero (1991), os profissionais de relações públicas devem adotar princípios na aplicação de suas técnicas para contribuir com a transformação social. Não basta utilizar métodos já existentes e tradicionais; é preciso favorecer a conscientização e a ação coletiva, dar oportunidade para a comunidade expressar sua voz, desenvolver a consciência crítica e capacitar o povo para a participação na tomada de decisão.

Nesse sentido, a pesquisa qualitativa se apresenta como uma estratégia mais envolvente e promotora da participação social. Diferente de uma perspectiva aplicada ou gerencial, orientada pela corrente indutivo-estatística positivista, esta outra abordagem tem como finalidade estudar os fenômenos e seus significados, tratando de questões até então inexploradas pelo *mainstream* acadêmico (KASSARJIAN e GOODSTEIN, 2010; PINTO e LARA, 2011).

Essa situação se acentua em contexto brasileiro, reforçada pelo rico contexto sociocultural nacional (CASOTTI; SUAREZ, 2016), que pode oferecer bases de novas pesquisas. A proposta da pesquisa emancipadora afirma que seus achados devem ser construídos coletivamente. Os objetivos da pesquisa não são definidos anteriormente, pois esta constitui-se em um método de concretização do ideal da emancipação, já que se manifesta como defensora de uma proposta integral sistêmica, apropriando-se de mecanismos que são ajustados a uma realização da lógica coletiva. Dessa forma, constitui-se em uma proposta de pesquisa que parece ter um potencial de mudança na realidade na qual está inserida (BERTOLIN; ZWICK; VILAS BOAS, 2011).

Margarida Kunsch (2007) reforça que são os meios comunitários que mais fomentam a participação direta do cidadão, pois são de fácil acesso, porque estão no local onde vivem e por se tratar de uma comunicação de proximidade, o que resulta na criação da identidade cultural local. Rennan Mafra e Márcio Simeone Henriques (2001) observam que é necessário um



esforço permanente para colocar as questões principais nos campos dos valores, dos elementos simbólicos com os quais as comunidades operam em constante atenção para com os múltiplos significados que orientam a vida das comunidades, esforço tal que os grupos constituídos para a ação podem empreender estrategicamente. Cicilia Peruzzo (2004) afirma que esse tipo de comunicação executa um papel importante da democratização da informação e da cidadania, sobretudo no processo educativo devido ao envolvimento direto das pessoas.

Simeone (2007) afirma que a comunicação, por possuir uma função referencial, é capaz de estabelecer uma coordenação de ações, direcionando o aprendizado e fortalecendo os vínculos dos públicos com sua causa, que tende a ser incorporada. Kunsch (1984), já na década de 1980, acentuava a necessidade de uma ação conjunta das Relações Públicas com a comunidade, o que a levou a pontuar que o conceito de relações públicas comunitárias trata do trabalho realizado com a comunidade, “dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos” (KUNSCH, 1984, p. 50).

É neste quadro de referências que o profissional de relações públicas teve que adotar uma nova postura diante das demandas que surgiram na sociedade. Simeone (2007) destaca que os fundamentos do seu trabalho, diretamente dirigidos à construção do relacionamento entre instituições e públicos, podem garantir a livre expressão da comunidade e a continuidade de um processo que deve compor um projeto mobilizador verdadeiramente democrático.

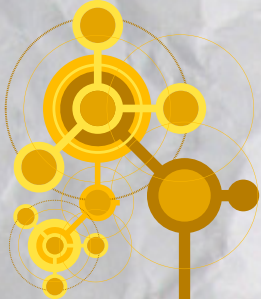
## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho, de estratégia qualitativa, se desenvolveu quanto aos fins por meio de pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade, durante o mês de junho de 2015. As entrevistas objetivaram entender a relação da pesquisa, comunicação e cultura, em quatro institutos de cultura. Utilizou-se a pesquisa como ferramenta essencial de compreensão dessa dinâmica, mapeando-se o papel do profissional de relações públicas no trabalho de relacionamento com os públicos de interesse.

Para entender a atuação dos profissionais de relações públicas em pesquisa organizacional, as perguntas foram realizadas por telefone, para perceber como a sua ação em programas de desenvolvimento cultural compõe o âmbito social e educacional. Foram realizadas quatro entrevistas: com a gestora de cultura da instituição de cultura objeto deste estudo; com a relações-públicas de um dos principais museus históricos de Belo Horizonte (MG); e com outras duas com instituições de cultura com abrangência nacional – um museu educacional interativo dedicado às ciências, localizado no Palácio das Indústrias, na cidade de São Paulo, e um centro cultural localizado em Brasília, patrocinado por um banco e uma rede de espaços culturais geridas e mantidas pelo banco, com o objetivo de disseminar a cultura.

Tabela 1 – Técnica de pesquisa e público entrevistado

Técnica	Público	Instituição	Cidade
Entrevista pessoal por telefone	Gestor/a de comunicação	Instituição de cultura objeto do estudo	Belo Horizonte
	Gestor/a de comunicação	Museu histórico	Belo Horizonte
	Gestor/a de comunicação	Museu educacional	São Paulo
	Gestor/a de comunicação	Centro cultural	Brasília



Técnica	Público	Instituição	Cidade
Pesquisa documental	Alunos visitantes (acesso aos questionários aplicados durante a visita)	Escolas públicas	Regionais noroeste, leste, Barreiro e centro-sul – Belo Horizonte
Entrevista por telefone	Professor	Escola que não participou das visitas	Regional norte – Belo Horizonte

Fonte: elaboração própria.

Quanto aos meios, foi desenvolvida uma pesquisa documental com análise das informações cedidas pela instituição de cultura foco do estudo, tais como: planilhas de gestão sobre a exposição analisada, com os questionários aplicados aos alunos visitantes de quatro escolas públicas, divididas em quatro regionais da cidade de Belo Horizonte, com foco no ensino fundamental, que participaram da visita. O objetivo foi mapear as escolas participantes que tiveram acesso à exposição.

Para Antonio Carlos Gil (1994) a análise de uma determinada unidade permite a compreensão do todo ou, pelo menos, a possibilidade de seu estudo posterior, de forma sistematizada e exata. Para a triangulação das informações (EISENHARDT, 1989), com o objetivo de ter uma visão externa, foi entrevistado um professor de uma escola que não participou das visitas, sendo analisada a partir de uma região com pouca atuação da instituição pesquisada.

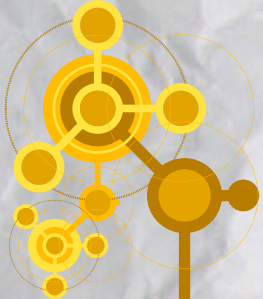
Tais considerações correspondem à necessidade do presente trabalho, cujo objetivo principal é ponderar a relevância do relações-públicas atuando na pesquisa como via de mapeamento de uma organização, estabelecendo relacionamento com a comunidade. Assim, este trabalho procura identificar a percepção da sociedade diretamente interlaçada mediante o incentivo à cultura e a importância que atribuem às ações realizadas pela escola em parceria com a instituição de cultura.

## RESULTADOS: UM OLHAR SOBRE A CULTURA – A PESQUISA COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO

Desde o início de suas operações no Brasil, a instituição cultural objeto deste estudo estabelece uma relação sustentável com a sociedade. Estão entre os seus objetivos a valorização do patrimônio e a circulação dos bens culturais. A instituição é um espaço para o desenvolvimento de projetos culturais históricos, artísticos e educativos, promovendo a inclusão cultural e a democratização do acesso às artes, por meio da difusão de produção artística brasileira e mundial.

Para conhecer o resultado das atividades de pesquisa do profissional de relações públicas em uma organização cultural, entrevistamos a gestora de cultura da instituição, formada em relações públicas e em jornalismo. Foi questionado como o profissional de relações públicas pode gerar a prospecção de novos públicos e se a pesquisa é uma estratégia utilizada. Segundo a gestora, o objetivo da casa de cultura é proporcionar experiências diversificadas e qualificadas por meio da arte e da cultura. A entrevistada afirmou: "Para públicos estratégicos, é fundamental desenvolver visitas, eventos, reuniões e experiências sensoriais dos mais variados tipos, sempre com enfoque no tipo de visitante"<sup>2</sup>. Vale ressaltar que um dos pontos que defendemos é a formação qualificada desses visitantes. Dessa forma, entende-se que a instituição tem demonstrado preocupação em formar esse público devido ao fato que cada visitante pode ser um formador de opinião e multiplicador da imagem. Segundo Margarida

<sup>2</sup> Informação da entrevista.



Kunsch (2003), todo público pode ser um formador de opinião. A postura estratégica do relações-públicas pode ser notada no momento em que a instituição prepara a programação ao tipo de visitante, procurando otimizar a experiência.

A gestora ressaltou ser fundamental realizar pesquisas de opinião com visitantes e públicos potenciais, para conhecer as reais necessidades e os reais desejos, as críticas e sugestões. Todas as decisões são tomadas com base em dados e pesquisas. Ainda segundo Kunsch (2003), o fato de mensurar resultados interfere diretamente no valor econômico da organização, já que ajuda as organizações a alcançar seus objetivos, realizar sua missão, expandir sua visão e disseminar seus valores. É importante verificar as opiniões dos públicos por meio de pesquisas; porém, mais importante ainda é saber analisar e tratar os dados advindos dessas pesquisas, para aprimoramento do trabalho realizado pela organização.

Ao questionar se os estudantes de ensino fundamental são um dos principais públicos da instituição e se as estratégias de relacionamento estão sendo satisfatórias, a entrevistada disse que os estudantes, em geral, são um dos principais públicos, informação comprovada por pesquisa interna. Ela ressaltou que a estratégia de relacionamento acontece com o Programa Educativo, pelo qual a instituição pretende atingir, por meio de um corte vertical da sociedade, públicos de todas as idades e classes sociais. Nota-se o interesse da organização em fidelizar seus públicos, direcionando este programa exclusivo. A existência de um programa denominado "educativo" demonstra um posicionamento da instituição, que se preocupa com a formação, em seus diversos níveis. Essa iniciativa fomenta o relacionamento com a comunidade, demonstrando que educação, cultura e cidadania são construídas juntas.

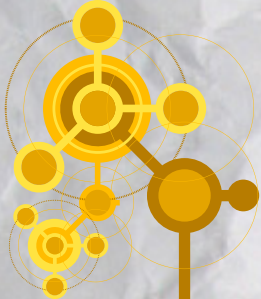
A gestora acrescentou que o interesse da instituição para os próximos anos é unir a cultura com as novas tecnologias e novas linguagens, resultando na ampliação da demanda de oferta cultural. Esse posicionamento retrata os estudos e as pesquisas que são realizados internamente e reforça que a instituição reconhece que ainda é possível avançar em termos de inovação e novas tecnologias. Ela percebe que o público, por suas características, exige esse tipo de abordagem. Uma possível ampliação tecnológica pode alavancar o alcance dos públicos. Se a instituição não acompanhar as evoluções da tecnologia, do mercado e da academia, ela pode cair em descrédito com a sociedade.

Como base de comparação, também foi entrevistada a relações-públicas do museu mais antigo de Belo Horizonte, hoje com 74 anos. A instituição é muito procurada por escolas do Ensino Fundamental, já que contempla um acervo de mais de 80 mil itens históricos relacionados à capital mineira.

A profissional acredita que educação e cultura devem trabalhar em conjunto. Ela acrescentou que, para dar incentivo a essa linha de pensamento, o museu também executa um Programa Educativo em suas visitas. "Estudantes do ensino fundamental visitam o museu por incentivo das escolas. A contribuição é apresentar a história de nossa cidade de forma instigante, procurando interessá-los e atraí-los para o assunto"<sup>3</sup>. Diante desse cenário é possível perceber a construção das estratégias para prospectar os públicos de interesse. O museu belo-horizontino e a casa de cultura têm o desafio de construir um relacionamento com escolas, desafio que se desdobra na consolidação de um público cativo.

Em outras palavras, as falas das profissionais revelam o olhar atento que o relações-públicas tem sobre seu público e a sua importância para a instituição. Percebe-se a diferença de visão entre as relações-públicas e os profissionais da comunicação que foram entrevistados. Diante das análises apresentadas, a visão que é expressa é que o relações-públicas possui um olhar mais estratégico para identificar e auxiliar na formação dos públicos de interesse das organizações, por meio de pesquisas

<sup>3</sup> Informação da entrevista.



das quais se vale para a tomada de decisão. Além disso, o exercício de suas atividades acrescenta um planejamento de ações e fidelização dos públicos da instituição.

## Profissionais de comunicação

Buscamos, em levantamento prévio por diversos centros de cultura nacionais, profissionais de relações públicas que trabalham em instituições culturais no país. Em contato com oito instituições, apenas duas informaram que possuem o relações-públicas entre seus funcionários na área de comunicação e, portanto, essas participaram da pesquisa. Diante desse cenário, acredita-se que este é um setor potencialmente atrativo para o profissional. Por outro lado, entende-se que ainda não é um setor explorado, muitas vezes por falta de especialização.

As instituições de Brasília (DF) – centro cultural – e de São Paulo (SP) – museu educacional – contribuíram com a presente pesquisa. Para o profissional de comunicação do centro cultural brasileiro, a prospecção de novos públicos está relacionada ao planejamento da programação, atendendo prioritariamente aos requisitos do ineditismo e buscando democratizar a cultura por meio de eventos com preços acessíveis. Percebe-se que, apesar dos esforços desempenhados, a visão do setor pode ser considerada restritiva a partir da atuação por demanda imediata que, conseqüentemente, não contribui para o fortalecimento da imagem do museu de forma abrangente e estratégica.

Já a entrevistada do museu educacional paulista aposta na conexão da linguagem para a prospecção de novos públicos. A profissional explicou: “Eu posso ter mil propostas sensacionais a oferecer, mas, se meu modo de comunicar não está alinhado ao público, não adianta nenhuma outra estratégia, pois o principal não será atingido”<sup>4</sup>. Pode-se exemplificar, com a fala desta profissional, o funcionamento das interfaces comunicacionais. Tem-se uma preocupação com as ações e atividades culturais que de fato exerçam a conectividade entre as diferentes culturas e sua linguagem.

Conhecimento de seu público, estratégias de relacionamento e o alcance destas ações também foram pontos questionados aos gestores de comunicação. O centro cultural brasileiro não segmenta o seu público e acredita que os centros culturais devam atingir o maior número de pessoas, visando democratizar o acesso aos eventos culturais. Já para o museu educacional paulista, proximidade e relacionamento sensorial e lúdico norteiam o desenvolvimento de novas ideias e atividades para seu público, que tem em sua maioria estudantes durante a semana e, no final de semana, familiares e amigos.

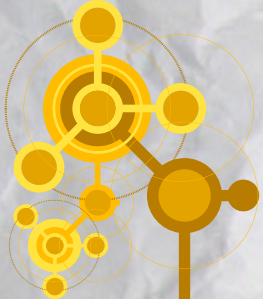
São duas abordagens diferentes para a mesma questão. Entende-se que a segmentação do público não seja negativa. Não se trata de distinção ou discriminação do público, mas sim de diferenciar os grupos culturais para que as estratégias de comunicação sejam mais assertivas. As duas instituições culturais entrevistadas compreendem a importância da junção entre educação e cultura. E apostam em programas educacionais, recebendo escolas para visitas guiadas. Nota-se a relevância do tema e seu profundo impacto na formação cultural. Com ações estruturadas, direcionadas e contínuas, forma-se o primeiro passo para diminuir a disparidade cultural. A visão desses gestores mostra a preocupação, mas também a lacuna existente nas empresas que promovem a cultura no país.

## Professores

Com o intuito de triangular as informações, foram selecionadas quatro escolas públicas com foco no Ensino Fundamental que participaram da visita à exposição de arte. As escolas estão distribuídas dentro das regionais noroeste, leste, Barreiro

<sup>4</sup> Informação da entrevista.





e centro-sul da capital mineira. Com o objetivo de ter uma visão externa, foi entrevistado um professor de uma escola que não participou das visitas, sendo analisada a partir de uma região com pouca atuação das escolas.

O professor da escola que não participou das visitas relatou que não buscou informações por falta de incentivo da própria escola em realizar ações externas, ressaltou que sempre há muitos empecilhos para mobilizar recursos administrativos. Nesse ponto se nota que algumas escolas ainda colocam barreiras para realizar atividades externas, ou seja, não apostam na inter-relação entre ações de cunho social e cultural como atividades para produzir novas experiências. Moreira e Candau (2003) dizem que é justamente nesse ponto que se deve compreender que escola, cultura e educação devem ser entendidas como universos entrelaçados e não isolados.

Pode-se analisar que, por mais bem elaborados que sejam os planos de realização para captação de público da empresa analisada, há falhas em atingir um dos principais públicos que são as escolas. Com a coleta dos dados, pode-se analisar que as escolas entrevistadas receberam o incentivo da própria casa de cultura.

Os professores que participaram da visita relataram que não tiveram dificuldades em contatar a equipe que trabalha com agendamento para retirar dúvidas, enfatizando que a equipe estava bem alinhada, com informações consistentes. Percebe-se que a gestão da informação foi bem executada, o que demonstra uma boa aplicabilidade do planejamento. Cabe esse papel ao relações-públicas de forma a contemplar as ações a serem realizadas.

Após o término da visita, os professores informaram que receberam uma pesquisa para responderem sobre o aproveitamento mediante seu ponto de vista da visita com a sua turma. Desde modo coloca-se a importância da execução de pesquisas, para trazer uma melhor compreensão dos próximos planejamentos a serem criados. Kunsch (2003) expõe que saber identificar a opinião dos públicos e construir diagnósticos são atividades fundamentais para verificar o que possa afetar os relacionamentos.

Ao serem questionados sobre como a visita afetou as crianças, foi acentuado que algumas ficaram mais curiosas com o que representava a exposição, dando mais liberdade para o professor trabalhar o assunto dentro de sala de aula. Foi afirmado também que a existência de palestras para os professores participantes da visita tornaria mais completa a forma de abordagem dentro de sala de aula, trabalhando a interdisciplinaridade.

Com relação ao trabalho com as turmas antes, durante e após as visitas, relatou-se que as orientações repassadas para as crianças foram as mesmas que a empresa trabalhou com os professores. E que foram realizados trabalhos entre relatórios, cartazes, redações para fixar o conteúdo apresentado na exposição para os alunos. Não há um trabalho direcionado ao professor, que fica exposto ao mesmo tipo de conteúdo como qualquer público visitante. Observa-se que ele poderia ser valorizado, recebendo algum brinde especial ou material exclusivo, reconhecendo-se seu esforço pedagógico.

### Análise dos dados documentais

A instituição cultural foco do estudo disponibilizou, para a realização da presente análise, os dados das organizações que visitaram a exposição de arte escolhida para análise. Dentro desse grupo de instituições compreendem-se escolas, faculdades, creches e associações.

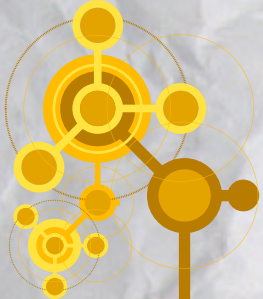
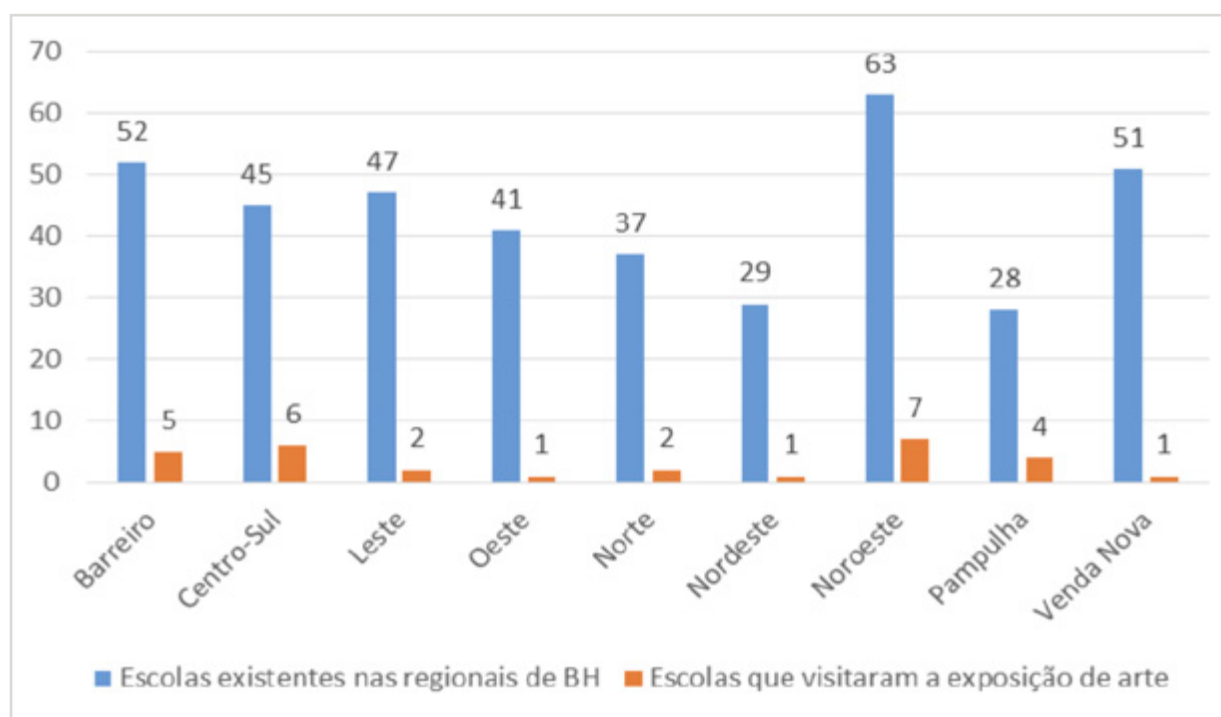


Gráfico 1 – Visitas à exposição de arte: comparação por regionais



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 1 elucida o cenário no âmbito escolar. Representado pela cor azul está o número de escolas estaduais e municipais que existem dentro das nove regionais de Belo Horizonte; representado pela cor vermelha, o número de escolas que realizaram visitas à exposição em questão. O alcance desta foi satisfatório em nível territorial, conseguindo atingir as nove regionais de Belo Horizonte. Mas ao mesmo tempo mostrou que um número maior de pessoas poderia ter sido atingido. Acredita-se que, pela importância histórica e cultural, uma participação mais efetiva das instituições de ensino teria sido oportuna para uma atuação estratégica de abrangência territorial e fortalecimento da instituição analisada como referência cultural.

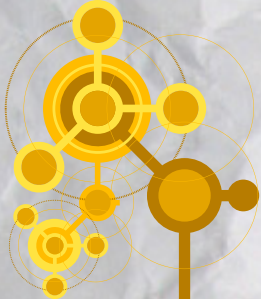
Apesar de a regional noroeste ter tido o maior número de escolas representadas na exposição, a regional centro-sul levou seus alunos mais vezes, proporcionalmente, à exposição de arte. Aqui fala-se de forma segmentada apenas por escolas municipais e estaduais; quando se abre este leque para um todo que englobe faculdades, creches e associações, tem-se mais um exemplo da participação em massa da regional centro-sul.

A descentralização da cultura fortalece a sociedade, contribui para a formação cidadã e visa diminuir cada vez mais a desigualdade cultural que enfrentada nos dias atuais. Belo Horizonte possui 393 escolas municipais e estaduais, e na exposição em questão apenas 26 escolas compareceram.

Atentos a questões estruturais, para um atendimento completo, um alinhamento de interesses e objetivos poderia levar a exposição a contemplar mais regionais de Belo Horizonte, com o intuito de vislumbrar uma atuação contribuinte para a comunidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os relações-públicas se apresentam como agentes de mudança diante das novas configurações do cenário cultural brasileiro, que exigem práticas assertivas para promover relacionamento entre indivíduos, grupos e organizações. Esses profissionais possuem as ferramentas adequadas para identificar as dificuldades, notadamente as pesquisas institucionais e de mercado, a fim de construir relacionamentos sólidos.



Para executar as pesquisas com relações-públicas atuantes no mercado cultural, foi feita uma busca junto a 17 museus pelo Brasil. O grupo de pesquisadoras obteve um retorno positivo de apenas oito, entre os quais apenas dois contavam com um relações-públicas atuando na área. Notou-se a ausência de profissionais se posicionando no mercado como pesquisadores e estrategistas, sendo o relações-públicas um dos profissionais mais capacitados graças à sua formação sensível, crítica, ética e multidisciplinar.

Observamos, a partir da pesquisa, que as escolas ainda estão presas na grade imposta pelo órgão regulamentador e não se deram conta que as organizações que apostam no desenvolvimento cultural e social podem ser parceiras na formação dos alunos, dado o fato de que a maioria das visitas realizadas na organização para a exposição de arte foi estimulada. Como resultado das pesquisas de campo, em junção com as análises documentais, reitera-se que a união da ferramenta adequada com a expertise do profissional de relações públicas dentro de uma organização que aposte no relacionamento com a comunidade e acredite que educação e cultura devem caminhar juntas, exemplificam a oportunidade que a instituição objeto deste estudo possui para alavancar seu Programa Educativo e, desse modo, diferenciar-se, mostrando-se como uma organização cidadã comprometida com o desenvolvimento social.

O presente artigo pretendeu contribuir para o entendimento da relevância do relações-públicas atuante na pesquisa como via de mapeamento de uma organização, estabelecendo relacionamento com a comunidade, abrindo possibilidades de estudos complementares que possam cruzar informações de outros setores da cultura, bem como de diferentes públicos, para sugerir novas perspectivas de atuação da pesquisa em comunicação.

## REFERÊNCIAS

BERTOLIN, Rosangela Violetti; ZWICK, Elisa; VILAS BOAS, Ana Alice. 2011. 1 A pesquisa-ação na construção social da ação: uma abordagem emancipatória. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, III, João Pessoa, PB, 20-22 de novembro de 2011. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2011/ENEPQ407.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2011/ENEPQ407.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. *Comunicação & educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker, 2001.

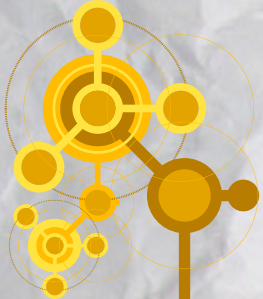
CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de *consumer culture theory*: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, jun. 2016.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, Stanford University, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ESCUADERO, Regina C. *Relações públicas comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira*. 235 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Porto Alegre: Educação & Realidade, 1994.



HENRIQUES, Márcio Simeone; MAFRA, Rennan L. Martins. Estratégias comunicativas para ação corresponsável: um estudo de caso. In: SIMPÓSIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, VIII, Vitória, ES, 16-17 de março de 2001. *Anais...* Vitória, ES: Intercom, 2001.

KASSARJIAN, Harold; GOODSTEIN, Ronald. C. The emergence of consumer research. In: MACLARAN, Pauline et al. (Eds.). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Sociedade civil, multidadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar L. (Orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. Summus Editorial, 2007, p. 59-77.

\_\_\_\_\_. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Relações públicas comunitárias: um desafio. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Póscom-Umesp, 1984.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004, 101 p.

MOREIRA, Antonio F. Barbosa; CANDAU, Vera Maria. *Educação escolar e cultura(s): construindo caminhos*. *Revista Brasileira de Educação (on-line)*, Rio de Janeiro, 2003.

PÉREZ GÓMEZ, Ángel I. *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos Ebape.BR (FGV)*, v. 1, p. 150-165, 2011.

ROCHER, Guy. *Sociologia geral*. Lisboa, Presença, 1982.

SIMEONE, Márcio Henriques. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

---

Artigo recebido em 15.08.2016 e aprovado em 04.12.2016