



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS**

ANA PAULA BACKES

**A PRESERVAÇÃO DA HISTÓRIA E DA MEMÓRIA DE UM POVO SOB A ÓTICA
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTUDO DE CASO DO FESTIVAL
INTERNACIONAL DE FOLCLORE DE NOVA PETRÓPOLIS**

**CAXIAS DO SUL
2017**

ANA PAULA BACKES

**A PRESERVAÇÃO DA HISTÓRIA E DA MEMÓRIA DE UM POVO SOB A ÓTICA
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTUDO DE CASO DO FESTIVAL
INTERNACIONAL DE FOLCLORE DE NOVA PETRÓPOLIS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Ma. Silvana Padilha Flores

Caxias do Sul

2017

ANA PAULA BACKES

**A PRESERVAÇÃO DA HISTÓRIA E DA MEMÓRIA DE UM POVO SOB A ÓTICA
DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTUDO DE CASO DO FESTIVAL
INTERNACIONAL DE FOLCLORE DE NOVA PETRÓPOLIS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em 05/12/17

Banca Examinadora

Profª. Ma. Silvana Flores Padilha – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profª. Ma. Fiorenza Zandonade Carnielli
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Profª. Dra. Jane Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MONOGRAFIA

NOTA 9,5 GRAU 411
COORDENADOR(a)

AGRADECIMENTOS

Em princípio minha gratidão pela vida. Às energias positivas que governam o espaço que há entre nós e que sempre estiveram presentes em meu ser, dando-me discernimento, saúde, paz e equilíbrio, guiando-me no caminho do bem na busca constante dos meus sonhos e ideias.

Agradeço a toda minha família que sempre torceu muito por mim. E de forma muito especial, aos meus pais. Eles são meu alicerce, estiveram muitos presentes em toda minha vida acadêmica, me incentivaram na busca pelo conhecimento, principalmente neste momento tão importante. À minha mãe, Clarice e meu pai, Valdecir, pelo amor, companheirismo e palavras de incentivo de sempre. Vocês são meu maior exemplo de vida e dignidade!

Aos meus irmãos Jéferson e Marlon, pela compreensão. Neste último ano a prioridade de quem usaria o computador sempre foi minha.

Agradeço aos meus amigos que compreenderam minha ausência em diversos momentos em função da elaboração deste trabalho. Vocês são muito importantes pra mim.

Meu agradecimento mais que especial às pessoas que destinaram um tempo de suas vidas e fizeram parte da minha pesquisa. Queridos entrevistados, a história de vocês agora faz parte da minha também, muito obrigada!

Meu agradecimento a todos os professores que compartilharam, durante toda minha vida acadêmica, tantos conhecimentos. De modo muito especial, minha gratidão à Profa. Ma. Silvana Flores Padilha, que me acompanhou e norteou a construção desta pesquisa, com imensa sabedoria e paciência. Saibas que foi um grande prazer e alegria tê-la ao meu lado.

Agradeço a todas as pessoas que convivem comigo pela contribuição na construção da minha história, pois cada um deixa um pouco de si em nossos momentos de vida. Todos esses momentos compartilhados ficarão guardados para sempre na minha memória.

*Se perdermos a memória,
não poderemos compreender o presente,
bem como seremos incapazes
de prever o futuro.*

Nuccio Ordine

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de evidenciar a atuação do profissional de Relações Públicas no âmbito da preservação da história e memória de um povo. Para isso, a metodologia utilizada foi o estudo de caso *Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis*, evento realizado há 45 anos pela comunidade de Nova Petrópolis como forma de preservar o legado germânico deixado pelos colonizadores, unindo-se, de forma respeitosa, às demais manifestações culturais do mundo. A questão que norteou esta pesquisa consistiu em *identificar de que forma o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a preservação da história e memória de um povo*. Além da observação do evento, foram realizadas entrevistas e pesquisa documental. A análise permitiu compreender que a atividade de Relações Públicas possui um campo de atuação promissor na colaboração da preservação e difusão da história e memória de um povo

Palavras-chave: Relações Públicas. História. Memória. Cultura.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceituação Lógica de Públicos	28
Figura 2 - Processo de Formação da Opinião Pública	29
Figura 3 - A Organização e seus Stakeholders	30
Figura 4 - Tipos de Influenciadores	32
Figura 5 - Tipos de Planejamento	40
Figura 6 - Comunicação Integrada	44
Figura 7 - Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil – 2013	48
Figura 8 - O que movimenta a cultura	53
Figura 9 - Primeiro Festival de Folclore.....	72
Figura 10 - Logo do FIF.....	75
Figura 11 - Volkstanzgruppe Bergtal	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil em termos de função de RP.....	35
Quadro 2 - Perfil em termos de atividade de RP	35
Quadro 3 - Conhecimentos básicos do RP	35
Quadro 4 - Tipos de observação	79

LISTA DE SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
Aberje	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
CONFERP	Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
CONRERP	Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas
FIF	Festival Internacional de Folclore
Firjan	Federação das Indústrias de Estado do Rio de Janeiro
IOV	Organização Internacional de Folclore e Arte Popular
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
RP	Relações Públicas
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Unesco Cultura	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 UMA VIAGEM PELO UNIVERSO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.1 DESVELANDO ASPECTOS HISTÓRICOS	15
2.2 PARADIGMAS CONCEITUAIS	21
2.3 PÚBLICOS: A ESSÊNCIA DO TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	24
2.4 FUNÇÕES E ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	32
2.5 O EVENTO DESENCADEANDO OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS E CULTURAIS	42
2.5.1 A Atividade de Eventos.....	45
2.5.2 Evento, Turismo e Cultura.....	49
3 HISTÓRIA E MEMÓRIA CULTURAL	55
3.1 HISTÓRIA E MEMÓRIA	55
3.1.1 Storytelling: a narrativa moderna	58
3.2 COMUNICAÇÃO E CULTURA.....	61
3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS CONSTRUINDO MEMÓRIA	64
4 FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLCLORE: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA CULTURA LOCAL.....	69
4.1 TRAJETORIA METODOLÓGICA.....	69
4.1.1 O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis.....	72
4.1.2. Nova Petrópolis: simplesmente germânica	77
4.2 COLETA DE DADOS	78
4.2.1 Observações	79
4.2.2 Pesquisa Documental	80
4.2.3 Entrevistas	81
4.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	83
4.3.1 História e memória de Nova Petrópolis.....	84
4.3.2 O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis como reforço da história e memória	90

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE.....	106
ANEXOS	107
ANEXO A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	107
ANEXO B – AUTORIZAÇÕES DE USO DE INFORMAÇÕES	108
ANEXO C – CANÇÃO DA DIVERSIDADE.....	116
ANEXO D – DOCUMENTÁRIO: FOLCLORISTAS, HISTÓRIAS DO FESTIVAL ..	117

1 INTRODUÇÃO

Os vínculos desta pesquisadora com a cultura alemã sempre foram muito fortes. O fato de estar em constante contato com os costumes e tradições desta permitiu que fossem construídos vínculos com outras culturas, formando uma ligação muito forte. Tal gosto provocou o desejo de uni-la à atividade de Relações Públicas, desencadeando a presente pesquisa.

O estudo em torno do assunto prova que por mais mudanças que a humanidade sofra, suas características identitárias permanecem intactas. A questão cultural assume uma importância sem tamanho para a perpetuação das gerações já que a identidade é mantida por meio da difusão das histórias e memórias do povo.

A cultura se manifesta em diferentes perspectivas. Na língua, na religião, na gastronomia, no artesanato, na arquitetura, nas danças, na música entre outras manifestações. Preserva-las significa conservar a própria história. E repassá-la às outras pessoas, às outras culturas, significa apropriar-se e divulgá-la com orgulho e reconhecimento.

A cultura é um importante elemento de comunicação, uma vez que utiliza instrumentos diferenciados para tal. Tais como gestos, fala, símbolos pra promover a aproximação e o contato entre si e entre as demais manifestações.

O evento é um exemplo que será utilizado nesta pesquisa, para mostrar a forte relação entre cultura e comunicação, propiciando o resgate e a preservação da história e memória de um povo por meio, também, da atividade Relações Públicas.

O setor de eventos culturais está em ascensão, despertando o interesse de cada vez mais pessoas, com o desejo de promover e difundir a própria história, bem como outras buscando conhecer novas perspectivas. Estabelecendo ligações entre passado e presente, aproximando gerações e histórias.

É importante a preservação da memória e das histórias para a perpetuação da nossa identidade. São as memórias que caracterizam e identificam um povo. O evento cultural é uma forma de manter na atualidade o passado destes, muito além do interesse comercial.

Os valores culturais vêm atraindo cada vez mais a atenção e o interesse das pessoas, pois contam uma história, retratam uma realidade, exprimem sentimento. A cultura é um elemento de comunicação por retratar ideias, costumes, histórias, unindo e aproximando as pessoas.

Tendo como base a cultura e impulsionado pelo evento, a memória e a história têm importância imensurável para as pessoas, pois vinculam as suas próprias vidas ao passado, presente e futuro.

Tais circunstâncias estão relacionadas diretamente com o turismo. A aliança entre comunicação, cultura e turismo vêm se consolidando, gerando receita, aproximam gerações e tradições, fazendo com que a identidade de diversos povos se faça presente e vista. Para a comunidade, estar inserida no turismo é sentir-se valorizada ao expor o seu valor, a sua identidade.

O olhar que esta pesquisadora, e futura profissional de Relações Públicas, chama a atenção para a relação que existe entre áreas pouco exploradas, que é o tema “Relações Públicas e a preservação da história e memória de um povo”, desencadearam este estudo.

Com o intuito de explorar este campo de atuação, tão promissor, esta pesquisadora busca compreender *de que forma o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a preservação da história e memória de um povo.*

O corpus da pesquisa terá como objetivo geral mostrar de que forma o profissional de Relações Públicas pode ajudar no fortalecimento da memória cultural. Os objetivos específicos são: mostrar a importância do evento cultural no processo de resgate e eternização dos costumes; apresentar a importância das histórias orais e das narrativas para a perpetuação da memória cultural e como isso caracteriza a imagem de uma região; compreender como o turismo se utiliza das narrativas para difusão das histórias e memórias através dos eventos culturais; refletir sobre a atuação dos profissionais de Relações Públicas no âmbito do resgate e preservação de culturas regionais; e apontar o papel do profissional de Relações Públicas para o fortalecimento da memória e a história do povo alemão de Nova Petrópolis, através do Festival Internacional do Folclore.

No âmbito metodológico, esta monografia possui uma abordagem qualitativa, utilizando-se das pesquisas bibliográfica e exploratória. O estudo de caso e a técnica de pesquisa, tendo o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis como objeto empírico de estudo, aliando também o uso do levantamento documental, de entrevistas e observações.

As informações estão organizadas em quatro capítulos. Além deste, introdutório, o segundo consiste na conceitualização e caracterização da profissão de Relações Públicas, com base em importantes autores da área. Em seguida, no

capítulo três, serão estudadas as aplicações e importância da história e memória, aproximando às modernas técnicas de narrativas. E complementando à parte teórica, será apresentado o estudo de caso, juntamente com as análises desenvolvidas pela pesquisadora com base no material teórico apresentado aliado às entrevistas realizadas com personalidades ligadas diretamente à cultura germânica e ao Festival.

A escolha do Festival Internacional de Folclore se deve pela ligação, participação e aproximação da pesquisadora ao evento. Amante da cultura, participa de diversas formas, como dançarina, membro da comissão organizadora, guia e expectadora. O FIF possui importância imensurável para Nova Petrópolis, por questões culturais e econômicas, visto que toda comunidade se envolve e participa de alguma forma.

Desta forma, poder aliar duas paixões em uma pesquisa é, sem dúvida, uma realização e uma emoção indescritível. As pessoas são compostas de histórias, memórias e relacionamentos, que vinculam-se diretamente à cultura e às Relações Públicas.

2 UMA VIAGEM PELO UNIVERSO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações Públicas é uma profissão que, desde o seu surgimento, tem uma ligação direta com os costumes e as memórias dos povos, tornando-se, cada vez mais, fundamental para o levantamento, construção e manutenção das histórias das pessoas e das organizações. Isso porque é uma das atribuições do profissional de Relações Públicas a gestão dos relacionamentos. Diante do exposto, este capítulo tratará do papel desempenhado por esta profissão, apresentando o seu surgimento, seus conceitos e as diferentes funções e atividades que fazem parte do seu exercício, além de identificar e caracterizar os públicos, que são a razão da atividade de Relações Públicas. Após apresentar tais pressupostos, será possível dar sequência ao estudo da cultura sob a ótica das Relações Públicas, que é um dos objetivos deste estudo.

2.1 DESVELANDO ASPECTOS HISTÓRICOS

Diversos autores discutem os fatos que marcam o surgimento das Relações Públicas no mundo sem, porém, chegar a um consenso. Kunsch (2009) cita, por exemplo, alguns momentos históricos que apresentam características vinculadas à profissão, como na antiga aristocracia chinesa, no livro *Retórica* de Aristóteles¹ e a preocupação com a opinião pública em diversos momentos da história da humanidade.

A pouca precisão continua ao buscarmos o precursor da expressão. Para o Instituto Londrino de Relações Públicas, foi Thomas Jefferson, presidente dos Estados Unidos, em 1802, que em uma declaração ao Congresso, teria utilizado a expressão “Relações Públicas”. (FICHER; NETO, 2014).

¹ Retórica de Aristóteles: Aristóteles nasceu em XCIX a.C., foi filósofo grego e discípulo de Platão. É autor da obra *Retórica*, que dividida em três livros, explana sobre o discurso argumentativo e persuasivo e sua relação com a vida pública. Disponível em: <<http://www.anima-opet.com.br/pdf/anima3/anima3-Gisele-Cristina-Mazzali.pdf>>. Acesso em 01 de set. de 2017.

Kunsch (2009) diz, ainda, que o termo teria sido proferido inicialmente em 1882 por Dorman Eaton, na palestra denominada “*The public relations and duties of the legal profession*”².

O século XVIII foi marcado pela Revolução Industrial³ e todas as mudanças tecnológicas trazidas pela mesma. As empresas passaram a disputar acirradamente a preferência da população, a fim de impulsionar as vendas, gerando uma situação caótica que as obrigou a buscar meios de obter uma boa imagem e, conseqüentemente, a consonância da opinião pública⁴. Kunsch (2009, p. 9) resume tal período da seguinte maneira: “Fazia-se necessário mudar essa imagem de uma moral deformada, pautada pela eliminação dos concorrentes e pela opressão aos mais fracos, geradora de hostilidade acentuada contra o *big business* americano e de uma opinião pública irritada”.

Foi justamente com o intuito de melhorar sua imagem perante o povo, conforme apresenta Kunsch (2009), que o empresário John Rockefeller⁵ contrata Ivy Lee como seu consultor, em 1914. Lee tornou-se conhecido por suas ações de transparência perante a opinião pública, revertendo opiniões negativas em positivas. Atraídos pela nova possibilidade profissional que se apresentava, os jornalistas Ivy Lee e o George Parker fundaram, em 1906, a agência Parker e Lee. Eles prestavam, de forma transparente e verídica, serviços de mediação entre organizações e públicos. Foi por este motivo que empresários, como Rockefeller, contrataram os serviços de Lee. A instrução ao empresário era:

² *The public relations and duties of the legal profession*, em português, significa ‘Relações Públicas e os deveres legais da profissão’ foi o tema da palestra do advogado norte americano Dorman Eaton em 1882 na Yale Law School. (KUNSCH, 2009)

³ A Revolução Industrial teve início em 1760 na Europa, no setor têxtil. O estopim foi o crescimento acelerado da população e a migração do homem do campo para a cidade ocasionou o excesso de mão de obra barata e conseqüentemente a sobra de mercadoria, superlotando os estoques. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf>. Acesso em 23 de ago. de 2017.

⁴ Opinião Pública consiste de ideias formadas por um indivíduo ou um grupo. Estas ideias são transformadas em atitudes, que ao serem comuns a um grande grupo tem grande força. (ANDRADE, 2001)

⁵ John Rockefeller nasceu em 1839 em Nova York. Conseguiu seu primeiro emprego aos 16 anos como assistente de contador, onde aprendeu as técnicas da administração. Em 1859 abriu seu primeiro negócio no ramo alimentício e quatro anos depois, migrou para a indústria petrolífera. Foi justamente neste ramo que se consolidou e se tornou um grande empresário. Suas estratégias de crescimento o fizeram ter problemas com a opinião pública o que o levou a buscar auxílio do Relações Públicas Ivy Lee. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/rockefeller-foi-pioneiro-da-filantropia-e-dos-carteis,971d1178342c8410VgnVCM10000098ceb0aRCRD.html>>. Acesso em 15 de set. de 2017.

[...] diga a verdade, porque mais cedo ou mais tarde o público vai descobrir de qualquer forma. E, se o público não gostar do que você está fazendo, mude suas políticas e ponha-as em acordo com o que o público deseja. (KUNSCH, 2009, p.11)

Ivy Lee consagrou-se “pai das Relações Públicas” ao exercer algumas atividades vinculadas à profissão que então surgia. Ele trabalhou a imagem pessoal do empresário e, além disso, “[...] propôs a adoção de algumas medidas emergenciais: a dispensa dos agentes de segurança da família, a abertura das portas as organizações para a imprensa e o diálogo com líderes da comunidade e do governo”. (FARIAS, 2011, p. 23).

Seguindo seu ideal de transparência, em 1906, Lee foi contratado pela indústria do carvão. Dando assessoria a empresas vinculadas a tal segmento, ele cria o primeiro “serviço de imprensa” ao escrever uma carta a todos os editores de jornais do país. Este ato obteve tamanha importância que se tornou um documento histórico para as Relações Públicas. Na carta, a declaração era a seguinte:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na sessão comercial, não o usem, nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dadas prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.” (WEY, 1986, p. 31)

Outra personalidade que marcou a história das Relações Públicas no mundo foi Edward Bernays⁶. Esta personalidade era sobrinho do psicólogo Sigmund Freud e aliou seus conhecimentos jornalísticos com as técnicas de psicanálise absorvidas da proposta psicanalítica do tio, para construir métodos de persuadir a massa, conforme colocam Ficher e Neto (2014).

⁶ Edward L. Bernays: Foi professor e Doutor em Comunicação, é considerado pioneiro mundial das Relações Públicas, pois escreveu em 1919 o primeiro livro da disciplina e o lecionou na Universidade de Nova Iorque. Estabeleceu os princípios, ética e base profissionais das RP e aplicou as ciências sociais às Relações Públicas. (CABRERO; CABRERO, 2001)

Bernays foi o primeiro professor de Relações Públicas de uma faculdade e foi o primeiro autor de uma obra da área. O livro chama-se *Crystallizing Public Opinion* (1923), onde o autor explana sobre o posicionamento e a influência das Relações Públicas nas empresas com seus públicos em termos comportamentais, de forma a ser um agente de relacionamento. Kunsch ressalta que Bernays, assim, apresentava o profissional e diferenciava dos demais:

[...] delineia a figura do “consultor de relações públicas”, que, mais ético e dotado de maior responsabilidade social, usando conhecimentos gerados pelas ciências sociais para entender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de relações públicas, seria diferente dos agentes de imprensa dos publicistas da época. (KUNSCH, 2009, p.10)

Percebemos, assim, que a profissão surgiu em uma época bastante conturbada, em um país em pleno desenvolvimento e repleto de conflitos empresariais gerados pela própria ganância da elite então atuante.

Kunsch (2009), também, coloca que a situação econômica enfrentada pelos Estados Unidos da América era muito semelhante a de outros países, inclusive o Brasil. A urbanização e a industrialização impulsionadas pela recém-proclamada República do Brasil, em 1889, exigia do trabalhador exaustivas horas de trabalho o que motivou os movimentos sindicais pela busca de igualdade social, incentivada pelas publicações em jornais.

Os primeiros registros ligados à comunicação estão relacionados à política, com serviços de divulgação e informações para a comunidade. Ficher e Neto (2014, p. 41) confirmam esta proposição, quando dizem que “[...] tiveram impacto político e consequências interessantes, porque os primeiros estudos em Relações Públicas no país tratavam justamente da administração pública [...]”, porém estes fatos não são muito difundidos nas literaturas sobre a profissão.

O acontecimento mais marcante e disseminado no Brasil como sendo o primeiro fato relevante é a implantação do departamento de Relações Públicas na concessionária norte americana de iluminação pública The Light & Power Co LTDA, em 1914, com o objetivo de estreitar o relacionamento com a imprensa e o governo.

Eduardo Pinheiro Lobo⁷ foi incumbido desta tarefa. O engenheiro exerceu a tarefa, por 19 anos, com tamanha maestria que acabou recebendo a patronagem⁸ da profissão no Brasil, conforme ressalta Kunsch (2009).

Andrade (2001) apresenta outro momento importante na história das Relações Públicas no Brasil. Foi em 1954, com a criação da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas. Conforme descrito na ata de fundação da Associação, o grupo tinha “[...] finalidade essencial de propugnar a melhor e mais ampla compreensão e valorização em todo o País das ideias, objetivos e práticas que constituem os serviços ou atividades de Relações Públicas”⁹.

A partir de então, com um maior conhecimento da profissão abriram-se diversas possibilidades de atuação, o que caracteriza sua pluralidade. A regulamentação se deu apenas em 1967, pela Lei 5.377, pelo CONFERP, órgão máximo da profissão. Neste mesmo ano foi instituído o primeiro curso de graduação de Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

O CONFERP¹⁰ – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas estabeleceu o Decreto Regulamentador número 63.283, de setembro de 1968, com objetivo de “coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão de Relações Públicas”; e o CONRERP¹¹ – Conselho Regional de Relações Públicas, que é uma autarquia federal que “tem poder de fiscalizar o exercício da profissão impedindo o seu exercício irregular, não só daqueles que a praticam sem devido diploma, mas também daqueles que a exercem sem lisura e ética”. A instalação dos CONRERPs nas diferentes regiões do país se deu através do Decreto-Lei 860 de 11 de setembro de 1969 que “Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras

⁷ Eduardo Pinheiro Lobo, nasceu em 02 de dezembro de 1876 em Alagoas. Foi o responsável pela implantação do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil, sua função era de informar e manter um bom relacionamento com o público. Por isso recebeu o título de Pai das Relações Públicas no Brasil. Sua relevância foi reconhecida, inclusive, pelo CONFERP. (KUNSCH, 2009)

⁸ Eduardo Pinheiro Lobo é considerado “Pai das Relações Públicas” através da Lei nº 7.197 de 14 de Junho de 1984, elaborada pelo CONFERP. Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/2009/05/26/lein%C2%BA-7197-de-14-de-junho-de-1984/>>. Acesso em 01 de Setembro de 2017.

⁹ ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas. Disponível em:

<<http://abrpsp.org.br/institucional-2/estatuto/>>. Acesso em 24 de agosto de 2017.

¹⁰ CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/about-2/>>. Acesso em 24 de agosto de 2017.

¹¹ CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas. Disponível em

<http://www.conrep4.org.br/home/show_page.php?id=5225>. Acesso em 03 de Junho de 2017.

providências”, com as alterações introduzidas pela Lei 6.719, de 12 de novembro de 1979. Foi uma forma de expandir a área de atuação e fiscalização do órgão federal, aproximando-se das realidades e demandas regionais. Conforme consta no portal virtual do Conselho, o CONFERP, atualmente, conta com seis conselhos regionais, atendendo todas as regiões do Brasil.

O CONRERP/4ª Região¹² atende os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, sendo fundado em 19 de maio de 1972. Atualmente tem sede em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul e a Diretoria Executiva é formada pelo presidente João Paulo de Andrade Cunha, Secretária Geral Odara Barcelos e pela Tesoureira Kelen Turmina, cuja gestão é 2016-2019.

Como podemos perceber, a história das Relações Públicas foi sendo construída e consolidada ao longo dos tempos, através de pessoas visionárias que entendiam a necessidade e a importância de se manter um diálogo constante e transparente com os públicos, a fim de que os mesmos atendessem as suas mútuas expectativas.

Em 2014 a profissão comemorou seu centenário no Brasil e tal momento foi marcado pelo lançamento da obra de Marcelo Fischer e Manoel Marcondes Machado Neto, denominada *100 anos de Relações Públicas: rumo à cidadania plena*. Tal obra menciona a história da profissão desde que Ivy Lee iniciou suas atividades nos EUA, passando pelo Brasil com Eduardo Pinheiro Lobo ao assumir o primeiro departamento de comunicação brasileiro e ainda dá uma visão geral da profissão, conforme já expomos.

Todos os momentos passados são parte fundamental da construção da história de uma área profissional e consolidam-se através da memória de muitos profissionais e autores, que registraram tais feitos. Cabe salientar que não há uma unanimidade em termos de acontecimentos e datas, mas temos fatos e narrativas que foram passadas e publicadas. Aos novos profissionais cabe o desafio de continuar a busca pelo reconhecimento desta atividade que possui uma trajetória pouco clara. A história das Relações Públicas contemporâneas constrói-se dia a dia e é repleta de desafios para que legitime-se perante a sociedade. Lattimore et al. (2012, p. 23) afirmam que “a própria natureza da profissão e sua constante

¹² Informações disponíveis em: < http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5204&> . Acesso em 15 de set. de 2017.

adaptação às necessidades da sociedade fazem dela, na melhor das hipóteses, um alvo móvel para definições.”

2.2 PARADIGMAS CONCEITUAIS

Assim como existe dificuldade em definir claramente o surgimento da profissão, o mesmo ocorre ao se buscar uma definição que seja comum a todos os estudiosos da área, dito de outra forma, a existência de um código comum que norteie a profissão em todos os seus âmbos de atuação.

O Brasil tem como pioneiro na pesquisa em Relações Públicas, Cândido Teobaldo de Souza Andrade¹³. O professor Teobaldo foi um dos incentivadores¹⁴ da ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas, entidade a que se dedicou para consolidar sua infraestrutura administrativa e jurídica; auxiliou na estruturação e redação, sendo um propulsor para a aprovação da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que se tornou a primeira legislação no mundo a regulamentar a atividade de relações públicas. Ele é, também, o autor do primeiro livro da área no Brasil, denominada “Para entender Relações Públicas”, que foi lançada em 1962 e atualmente está na 4ª edição.

Andrade foi um dos maiores entusiastas da profissão, formulando sua própria definição de Relações Públicas. Andrade, ainda em 1965, dizia que Relações Públicas é:

[...] uma arte aplicada. Inclui todas as atividades e processos operacionais que permanentemente objetivam determinar, guiar, influir e interpretar as ações de uma organização, de maneira que a sua conduta se conforme, tanto quanto possível, ao interesse e bem estar públicos. (ANDRADE. 1965, p. 38)

¹³ Cândido Teobaldo de Souza Andrade nasceu em 1919 e faleceu em 2013. Foi o primeiro brasileiro a conquistar o título de Doutor em Comunicação, com habilitação em Relações Públicas, bem como o de livre-docente em Relações Públicas. No desempenho de sua atividade, criou o curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA /USP) e participou também da consolidação do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), iniciado em 1972. Era paulista e foi pioneiro na formação e na pesquisa em comunicação, sendo ele o primeiro a se dedicar ao estudo da opinião pública. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Memorias/memoria2003teobaldo.htm>>. Acesso em 02 de set. de 2017.

¹⁴ Informações disponíveis em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/personalidades_candidoteobaldo.htm>. Acesso em 15 de set. de 2017.

Kunsch¹⁵ (2003) é outra importante pesquisadora da área e seguidora dos ensinamentos de Andrade, uma vez que foi sua aluna em 1985. No ano seguinte, publicou seu primeiro livro: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, que já teve quatro edições, com a última edição revisada e atualizada. A autora é conhecida por seus estudos em planejamento de comunicação. Para ela, Relações Públicas é:

[...] disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 89)

Grunig (2011), por sua vez, menciona que as Relações Públicas vêm assumindo papel gerencial, deixando de se constituir apenas em uma função técnica de comunicação.

A fim de estabelecer uma visão ampla e que atenda as diferentes funções do profissional, Lattimore (2012) sugere que as relações Públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. O autor continua:

[...] Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam as

¹⁵ Margarida Maria Krohling Kunsch é professora, doutora e mestre em Ciências da Comunicação. Ex-presidente da Sociedade brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom (1987-1989, 1991-1993). Membro da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, Brasil; Associação Ibero-Americana de Comunicação, ASSIBERCOM, Portugal; Assoc. Brasil. de Pesquisadores de Comun. Organiz e de Relações Públicas, ABRAPCORP, Brasil; Federação Brasil. das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação, SOCICOM, Brasil; Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, Brasil; Associação Brasileira de Agências de Comunicação, ABRACOM, Brasil. É autora de diversas obras e pesquisas na área de comunicação organizacional. Disponível em: < <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4783236H1>>. Acesso em 02 de out. 2017.

programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos da uma organização. (LATTIMORE et al, 2012, p. 23)

A profissão de Relações Públicas possui um campo de atuação muito vasto. Mas se por um lado essa versatilidade proporciona diversas possibilidades, por outro acaba gerando grande dificuldade na formulação de uma definição clara e universal, ou seja, impossibilita ter um código comum a ser adotado. Andrade já ressaltava isso ao afirmar que:

É certo que a confusão acarretada pelo termo “Relações Públicas” é produto direto do fato de se empregar essa expressão, indiscriminadamente, como causa e efeito. Procura-se designar “relações públicas” tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações. Poder-se-ia dizer que o problema da definição de RR.PP. É, em alguns aspectos, uma questão de semântica, já que esse termo é usado com várias significações. Chega-se mesmo a empregar uma atitude, confundindo-se, assim, os meios com os fins. (ANDRADE, 2001, p. 30)

A existência de diversas definições para o termo pode ser comprovada no estudo de Rex F. Harlow¹⁶, que analisou 472 manifestações entre os anos de 1900 e 1976 (ANTUNES, 2011).

Simões (1995) concorda que a principal dificuldade em torno do termo é a existência da polissemia. Isso é possível observar analisando os diversos discursos existentes por parte dos estudiosos da área. Para o autor, Relações Públicas é “processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão”, tendo “em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos”.

O processo refere-se à relação existente entre organização e públicos, este processo social é a sistematização de Relações Públicas, conforme apresenta

¹⁶ Rex F. Harlow foi escritor, editor e pioneiro em Relações Públicas. Nasceu em 19 de junho de 1892 e faleceu em 1993. Defendeu a responsabilidade social e promoveu o uso da pesquisa sociológica e psicológica. Foi co-fundador do Conselho Americano de Relações Públicas e Relações Públicas Instituto do Ocidente. Em 1999, ele fez a lista de cem pessoas de relações públicas mais influentes do século XX. Disponível em: <<http://www.okhistory.org/publications/enc/entry.php?entry=HA023>>. Acesso em 07 de Setembro de 2017.

Simões (1995). A forma como a empresa transmite sua filosofia, política e atividade para o público, e como este o vê, representa de que forma a organização está exercendo sua função de RP, enquanto a atividade refere-se ao trabalho realizado pelo profissional. A posição que ocupa no organograma e a descrição de suas atribuições representa o cargo. O profissional é aquela pessoa que exerce, de fato, a atividade, que tem o conhecimento e o domínio das técnicas e a profissão é aquela atividade reconhecida pela legislação que efetiva a atividade.

Existe, também, certa dificuldade no meio acadêmico em compreender as diferenças entre as funções e as atividades que são de responsabilidade do profissional de RP, este assunto será explanado de forma mais completa no subcapítulo 2.4. Na sequência, será exibida a abordagem dos públicos, sem os quais as Relações Públicas não teriam razão de ser e existir.

2.3 PÚBLICOS: A ESSÊNCIA DO TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas é mantida por meio de constantes relacionamentos. Estes ocorrem com diferentes grupos com características semelhantes. A primeira tarefa a ser desempenhada pelo profissional em qualquer ação de RP que venha a desempenhar é identificar os públicos envolvidos.

Os públicos são, essencialmente, o objeto de estudo mais importante do profissional de RP, pois é através da identificação e estudo desses que é possível elaborar um planejamento eficiente e coerente com as necessidades da organização e com as próprias expectativas dos diferentes segmentos de públicos.

Assim como há certa dificuldade em encontrar uma definição comum de Relações Públicas, o mesmo ocorre ao tentar encontrar uma explicação, que seja aceita pela maioria dos autores, em termos de conceituação e classificação. O único ponto em que alguns concordam é quando referem-se aos públicos como um grupo de pessoas com interesses em comum. Outro ponto em que as ideias se assemelham, é quanto a visão da importância de identificar e conhecer estes grupos de interesse.

No sentido sociológico, Ferreira (1999, p.1414) define público como um “[...] agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersos sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a

respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião.” As primeiras noções acerca do tema surgiram com o desenvolvimento da imprensa no século XVI, com uma visão psicossociológica que posteriormente evoluiu para a visão política que há atualmente.

A atividade de Relações Públicas é mantida por meio de constantes relacionamentos, que ocorrem com diferentes grupos com características semelhantes. A primeira tarefa a ser desempenhada pelo profissional em qualquer ação de RP que venha a desempenhar é identificar os públicos envolvidos. Andrade chama atenção para o cuidado que deve haver ao usar o termo público, sendo que:

[...] pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. [...] não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos. (2003, p. 12)

É papel do profissional de RP identificar, mapear e conhecer os diferentes públicos a fim de poder atingi-los da forma mais eficiente possível. Para isso, existem diversas classificações. Isso se dá a partir da forma de relacionamento existente entre eles e entre as organizações.

A forma mais básica de se dividir o público é: interno, externo e misto sob uma ótica geográfica de proximidade. Porém, esta visão não mais dá conta da complexidade existente. Conforme apresenta Simões (1995, p. 131), “os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os”. Alguns autores como Rabaça e Barbosa (2001) defendem esta classificação e definem público interno como aquele onde há alguma relação socioeconômica e jurídica. Para os autores, esse público é constituído:

[...] pelas pessoas que estão mais próximas à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas, e, conforme a estratégia de endomarketing, os revendedores, fornecedores, prestadores de serviços, representantes, franqueados, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.605).

Opondo-se a esta posição, o público externo, segundo França (2008, p.41) “é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos”. Este público é composto por jornalistas, educadores, governos, formadores de opinião.

Enquanto que o público misto é composto pelas famílias dos funcionários, fornecedores, revendedores, assessores, sindicatos. Fortes menciona como sendo “aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivenciam as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição” (FORTES, 2008, p. 44).

França (2008) coloca que com a existência de discussão acerca da total abrangência desta classificação, surge uma nova forma de analisar e indicar os públicos: a classificação lógica. Os aspectos lógicos existentes na relação de interdependência entre organização e públicos tomam conta da categorização de essenciais e não essenciais. Neste conceito filosófico de público é possível saber a que públicos a empresa está se dirigindo, o tipo e o objetivo da relação, o grau de dependência, participação e envolvimento, além do tempo de envolvimento.

Na visão do autor (2008), os públicos essenciais são aqueles ligados ou não juridicamente à empresa e os quais são indispensáveis para a constituição e manutenção de sua estrutura e execução de suas atividades. Sendo estes sub classificados em constitutivos, que correspondem aos gestores, e os não constitutivos, que correspondem aos colaboradores, fornecedores e clientes.

Já os não essenciais são as redes de interesses específicos. Estes “não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política social” (FRANÇA, 2008, p. 81). A atuação deste público está na promoção institucional, corporativa e mercadológica da instituição, de forma a intermediar os relacionamentos com o mercado.

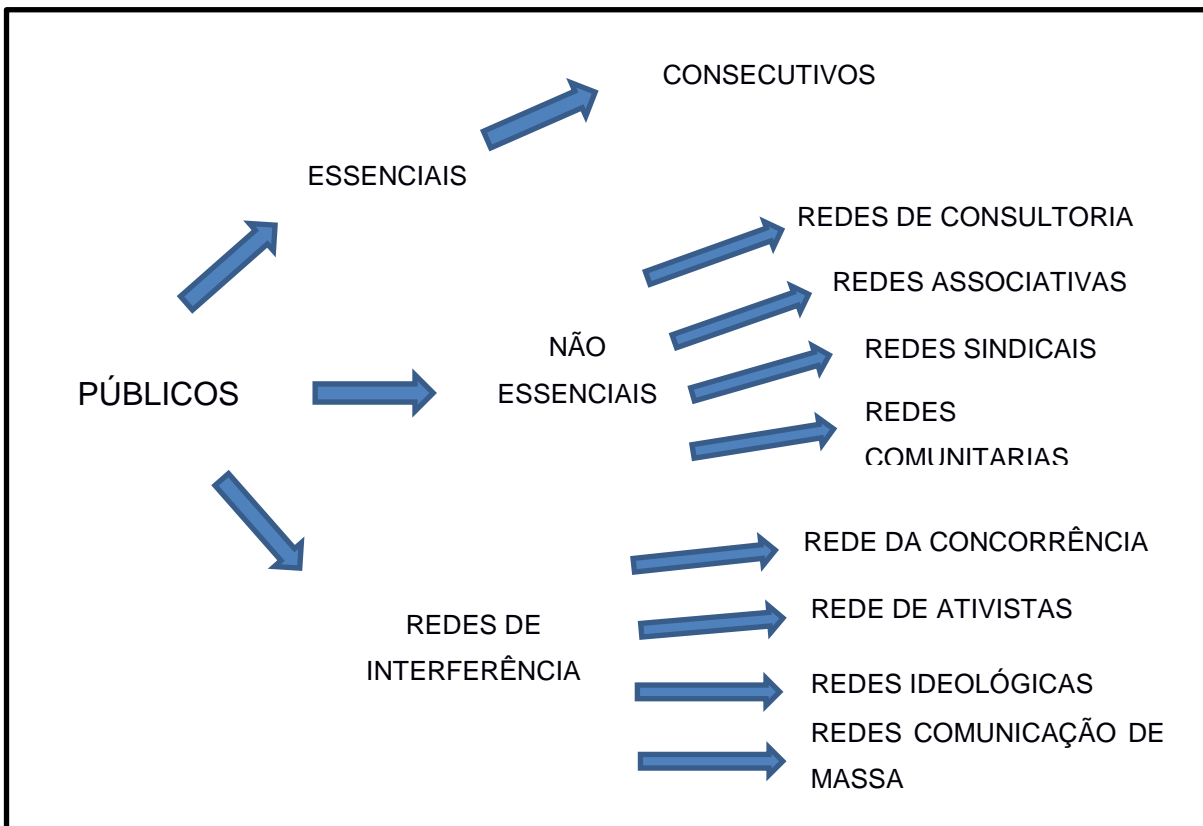
Esta categorização também recebe uma subdivisão, chamada de redes. A rede de consultoria, divulgação e promoção da organização que representam as empresas externas que prestam serviços de comunicação a fim de promover a instituição. As redes de setores associativos organizados retratam as associações de classes que defendem os interesses corporativos e setoriais junto aos setores

governamentais e classistas. Os sindicatos de trabalhadores compõem as redes de setores sindicais, estes merecem certa atenção das instituições em função da agressividade das reivindicações. E as redes de setores da comunidade vêm recebendo maior atenção por parte das instituições por ser uma forma de aproximação, despertando o sentimento de empresa socialmente responsável.

A terceira categoria apresentada por França (2008) é a dos públicos de redes de interferência, que se refere ao público externo das organizações que possuem grande poder de liderança junto ao mercado e à opinião pública. Esta categoria também está subdividida em rede da concorrência, que representa as outras empresas que oferecem ao mercado produtos semelhante. Com o avanço da tecnologia, esta rede tomou novas proporções e tornou-se global, por isso é necessário que haja uma atenção especial a estes empreendimentos. E as redes de comunicação de massa, sejam elas impressas ou eletrônicas, podem interferir de forma considerável nas organizações por possuir grande poder de persuasão junto à opinião pública.

A conceituação lógica de públicos através das três categorias: essenciais, não essenciais e as redes de interferência, pode ser mais bem analisada na figura a seguir:

Figura 1 - Conceituação Lógica de Públicos



Fonte: Adaptado de França, 2008

Após identificar e conhecer os públicos com os quais a entidade mantém algum vínculo de relacionamento, o Relações Públicas tem o desafio de manter este relacionamento de forma saudável e positiva. Pois, conforme apresentado anteriormente, esta ligação tem influência positiva ou negativa perante a opinião pública. Os públicos são formados por grupos com ideias comuns, conforme já apresentado, estes ao unirem-se possuem grande poder ao formarem e defenderem sua opinião.

Gomes (2008, p. 41) coloca que opinião pública “É a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão” e completa dizendo que está opinião é formada em um lugar, conhecido como esfera pública. Para o autor (2008, p. 74), “Esfera pública designa o âmbito, domínio ou espaço, socialmente reconhecido, mas não-institucionalizado, no qual há a livre flutuação de questões, informações, pontos de vistas e argumentos provenientes das vivências quotidianas dos sujeitos”.

Gomes demonstra, ainda, o processo de formação da opinião pública por meio do quadro a seguir onde apresenta as etapas desde o início do processo na formação da opinião na esfera pública através da comunicação existente neste meio. Para isso utiliza os instrumentos de comunicação disponíveis a fim de discutir questões que afetam a vida cotidiana tendo por resultado a formação da opinião pública que tem poder de influenciar e alterar as decisões públicas.

Figura 2 - Processo de Formação da Opinião Pública

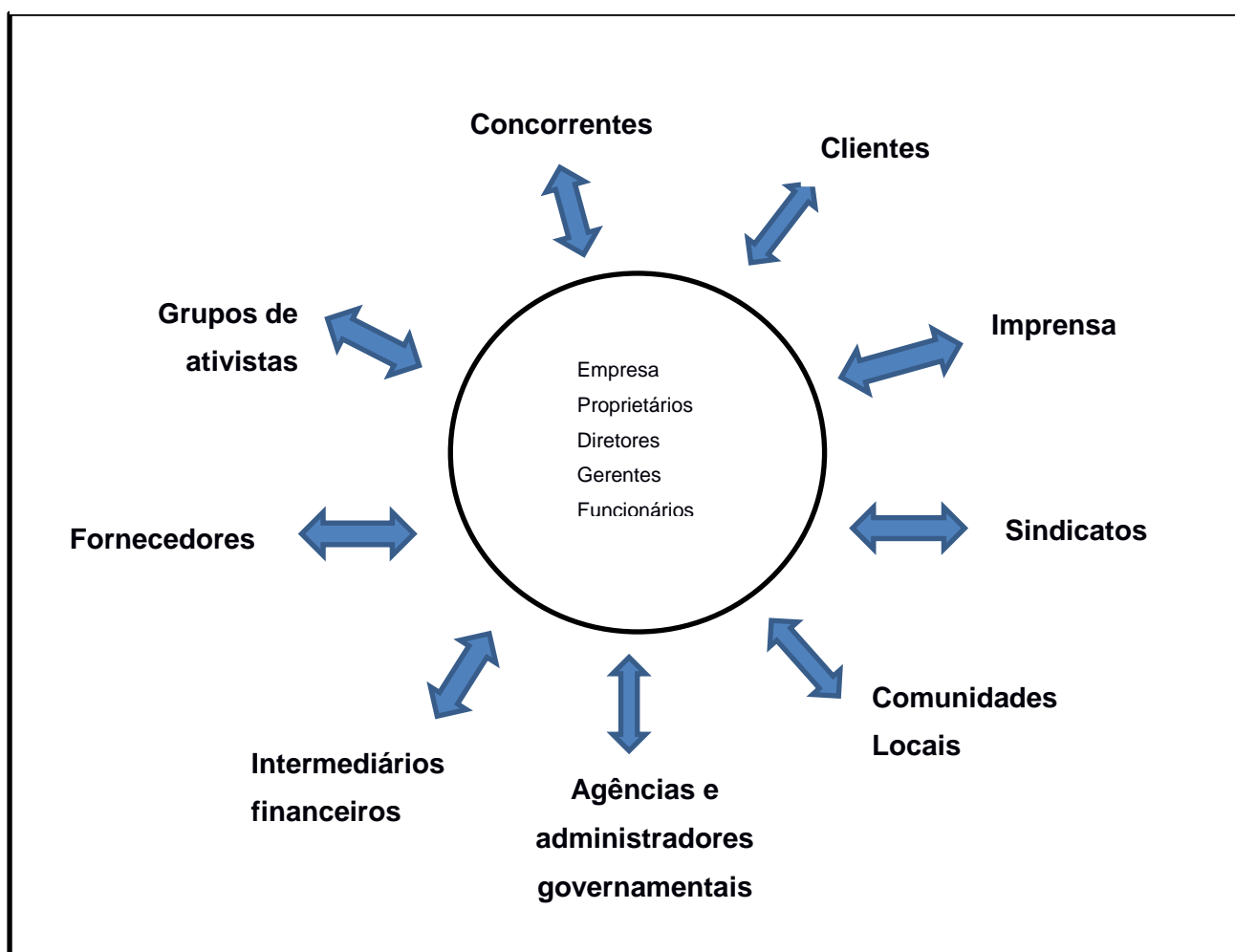
MEIO	MODOS	INSTRUMENTOS	MATÉRIA	RESULTADO MATERIAL	META NORMATIVA
Por meio de quê?	Como?	Com que meios ou recursos?	O quê?	Para quê?	Por quê?
Esfera pública	Comunicação pública	Infra-estrutura informal para a comunicação	Questões que nos afetam no cotidiano, na vida concreta	Opinião pública	Influência sobre a decisão pública

Fonte: Gomes, 2008, p.135

Em função desta relação, atualmente os públicos de relacionamento das instituições adquiriram tanto poder que passaram a ser chamados de ‘novos proprietários’ (Fortes, 2003). Estes públicos, que são formados pelos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidades entre outros (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010), têm interesse pelas atividades da organização e questionam sua legitimidade, sendo chamados de *stakeholders*, que é um trocadilho com o terno em inglês *stackeholder* que significa acionista.

Com a alteração do foco da organização, que antes “era satisfazer o acionista e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégicos” (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010), fica claro que os *stakeholders* influenciam e são influenciados pela organização, em uma relação de mão dupla, conforme pode ser analisado na figura a seguir

Figura 3 - A Organização e seus *Stakeholders*



Fonte: Rocha; Goldschmidt, 2010, p. 6

Todos os *stakeholders* são de suma importância para a organização, pois refletem, de alguma forma, no seu andamento de sucesso. Conforme demonstrado pela figura, é possível separar os públicos de interesse em internos, que corresponde aos membros que compõem o organograma da organização, e os externos que a sustentem em diversas frentes.

A busca pela vantagem competitiva pelas empresas está em construção constante, uma vez que a gestão dos *stakeholders* está baseada na criação de confiança nesta relação de mão dupla entre empresa e público. O relacionamento precisa ser analisado e estudado estrategicamente para que os objetivos, tanto da organização quanto do público, sejam alcançados da maneira planejada.

Outro termo que vem conquistando espaço quando se trata em identificação de públicos, atualmente, são as personas, que podem ser assim descritas: pessoas com quem você começará um diálogo”¹⁷ com o objetivo de gerar valor para esta pessoa. Para que o planejamento estratégico alcance os objetivos desejados, é preciso definir estas personas para que o conteúdo que chegará até elas seja relevante. A partir do levantamento de dados reais das características dos clientes, levando em conta suas histórias, objetivos, motivações e preocupações, criam-se as *Buyer personas* que são representações fictícias dos clientes ideais.

A identificação das personas ocorre por meio de pesquisas, questionários e entrevistas com todas as pessoas que podem vir a ser clientes. Os dados coletados “serão qualitativos e quantitativos para criar a imagem do seu cliente ideal, o que eles valorizam e qual a solução perfeita para eles”¹⁸.

Segundo a autora, a criação de personas ocorre em quatro fases: coleta de dados, que corresponde à pesquisa e reunião de informações para identificar os reais problemas e objetivos de sua persona; compreender, com base em dados, as necessidades e dúvidas da persona, consiste em oferecer conteúdos que sejam de seu interesses e que supram as necessidades, assim, além de aproximar o contato, tornará o conteúdo mais humano. O terceiro ponto consiste em mapear o trajeto pelo funil das vendas.

Quando se fala em públicos no contexto atual, não há como deixar de lado os influenciadores, que desde a Idade Média, historicamente falando, com o advento do mercado, desenvolveram a capacidade de influenciar outras pessoas. Com a globalização e a propagação da Internet, esse câmbio de informações tornou-se ainda mais fácil e dinâmico, conforme apresentado no e-book “Marketing de Influenciadores para Iniciantes”. O manual coloca que “essa prática consiste em

¹⁷Disponível em: <

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20criac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Personas.pdf?t=1508955195335&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=13105834&_hsenc=p2ANqtz--wZqaj1bGuXxElipJu6XhwcQ-wE3y4HELZ8_7jNXfn5nxJBirvigvtsIX6Nh4K1k_joDHHOQ8KkJ5ZnGQbnxHWEXf3NTPOeNI3je0x8sp_Z5Gfc&_hsmi=13105834>. Acesso em: 25 de out. de 2017

¹⁸ Disponível em: <

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20criac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Personas.pdf?t=1508955195335&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=13105834&_hsenc=p2ANqtz--wZqaj1bGuXxElipJu6XhwcQ-wE3y4HELZ8_7jNXfn5nxJBirvigvtsIX6Nh4K1k_joDHHOQ8KkJ5ZnGQbnxHWEXf3NTPOeNI3je0x8sp_Z5Gfc&_hsmi=13105834>. Acesso em: 25 de out. de 2017

engajar pessoas, no meio online, que sejam referência nas suas áreas para que compartilhem experiências e mensagens das marcas com os respectivos públicos” (SQUID, 2017, p. 5). Essa afirmação está aliada à falta de confiança na publicidade tradicional e no poder das mídias sociais. A prática da influência tem, portanto, um objetivo simples e direto: persuadir a audiência e inspirá-la a tomar determinada ação.

Tal abordagem elenca, também, os tipos de influenciadores existentes atualmente. Os macros influenciadores são, geralmente, celebridades que utilizam sua imagem e popularidade para divulgar uma marca. Neste ponto é necessário atentar para a coerência necessária ao relacionar a imagem a um produto que tenha um perfil semelhante. Já os micros influenciadores, são consideradas especialistas no nicho que estão atuando, por isso acabam tendo maior autenticidade e havendo mais interatividade com o público. Estes tipos de influenciadores podem ser divididos em três grupos levando em conta fatores específicos, conforme a figura:

Figura 4 - Tipos de Influenciadores



Fonte: Squid, 2017, p. 10

2.4 FUNÇÕES E ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Antes de aprofundarmos o estudo acerca das atividades e funções de Relações Públicas, é necessário deixar claro que existe, por parte de autores,

estudiosos e alunos da área, certa confusão no que se refere as quais sejam as atividades e as funções da profissão. O que para alguns é atividade, para outros é função, acarretando dificuldade de um entendimento claro dessas duas ações tão importantes que são, ao mesmo tempo, amplas, específicas e interdependentes.

A profissão de Relações Públicas possui um campo de atuação muito vasto como pode ser percebido nas definições já apresentadas. Na visão de Andrade (2003, p. 41), “são funções básicas de Relações Públicas: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação”. Essas funções, conseqüentemente, geram diversas atividades específicas e podem ser aplicadas em diversas áreas.

Devido aos diversos âmbitos das Relações Públicas, o profissional tem de assumir um perfil versátil e multidisciplinar. O CONFERP, órgão oficial da profissão, estabelece através da Normativa 43/2002¹⁹ como funções de Relações Públicas:

[...] Art. 3º - Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:

I – Nos termos das alíneas “a” do art. 2º da Lei 5.377 e “c” do Regulamento:

1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:

a) planejar o estratégico da comunicação;

b) comunicação corporativa;

c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral;

2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por *newsletters* e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno e externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, murais de comunicação, murais e jornais murais;

3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:

a) definir estratégias de abordagem e aproximação;

b) estabelecer programas completos de relacionamento;

c) manter contato permanente e dar atendimentos aos chamados e demandas;

¹⁹ Normativa 43/2002 do Conferp. Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em 02 de setembro de 2017.

- d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;
- e) criar e produzir murais de atendimento e relacionamento com a imprensa;
- f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;
- 4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;
- 5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produções de vídeo e filmes;
- 6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.

Conforme apresentado, fica legitimada a posição de autores como Kunsch (2003) e Simões (1995) ao apresentarem as diversas funções relacionadas a cada atividade. Wey, ainda em 1986, explanava acerca do método de Relações Públicas “como sucessão sistemática de mudanças, numa direção definida”, pois está sempre envolvida num “processo de relações públicas” a fim de alcançar suas metas. Todas as atividades cabíveis à profissão seguem uma série de processos, estas etapas são “diagnóstico (pesquisa); planejamento; orçamento; execução; avaliação”. (WEY, 1986, p.49)

Lattimore et al. (2012, p. 23) afirma que “a própria natureza da profissão e sua constante adaptação às necessidades da sociedade fazem dela, na melhor das hipóteses, um alvo móvel para definições”. Nesse mesmo sentido, Athaydes²⁰ define as funções e atividades de RP²¹ e as características que o profissional deve apresentar, utilizando verbos no infinitivo, o que torna a compreensão mais dinâmica através das tabelas que apresenta.

²⁰ Andreia Athaydes foi Presidente do CONRERP RS/SC, gestão 1998-2001. Coordenador-Adjunta do Curso de Comunicação Social da ULBRA, Mestranda em “Management y Marketing Estratégico” pela UCFS e Especialista em Comunicação e economia Política pela PUCRS. Disponível em: < http://www.sinprorp.org.br/clipping/2002/anais/anais_univale_03.htm>. Acesso em 24 de agosto de 2017.

²¹ Eventualmente a autora, ao longo do texto, ao se referir a Relações Públicas, utilizará a abreviatura RP.

Quadro 1 - Perfil em termos de função de RP

Verbo Principal	Capacidade para:
Diagnosticar	Selecionar e avaliar
Prognosticar	Sistematizar e prever
Propor	Apresentar e seduzir
Implementar	Agilizar e negociar

Fonte: Athaydes, 2002

E quanto ao perfil do profissional em relação às atividades, Athaydes lista os seguintes:

Quadro 2 - Perfil em termos de atividade de RP

Verbo Principal	Capacidade para:
Realizar	Agilidade e diplomacia
Estabelecer	Criatividade e flexibilidade
Planejar, coordenar, executar	Pensamento estratégico e liderança
Ensinar	Tolerância e abnegação
Avaliar	Senso crítico e desprendimento

Fonte: Athaydes, 2002

Por fim, a autora elenca os conhecimentos básicos que o profissional de Relações Públicas necessita ter para desempenhar as atividades e funções pertinentes de forma mais adequada e bem embasada.

Quadro 3 - Conhecimentos básicos do RP

(continua)

ATIVIDADE ESPECÍFICA	CONHECIMENTO NECESSÁRIO DE:
Pesquisas e auditorias de opinião e imagem, cenário institucional;	Psicologia social, sociologia, filosofia, antropologia cultural, estatística, política.
Diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem;	Lógica, teoria da comunicação, teoria, política e filosofia de relações públicas, teoria e pesquisa de opinião pública.
Planejamento estratégico de comunicação institucional;	Teoria da comunicação, teoria, marketing, teoria, política e filosofia de relações públicas, administração.

(conclusão)

Programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;	Negociação, propaganda, estética e ética. Novas tecnologias de informação e comunicação, outros idiomas (inglês e espanhol), língua portuguesa, cultura geral e qualidade total.
Programas de: a) Interesse comunitário; b) Informação para a opinião pública; c) Comunicação dirigida; d) Utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; e) Esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.	Comunicação comunitária e alternativa, direito social, novas tecnologias de informação e comunicação, outros idiomas (inglês e espanhol), língua portuguesa, retórica, oratória, negociação, política e cultura geral.
Ensino de disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas.	Relações Públicas, Metodologia do Ensino Superior, Oratória e Novas Tecnologias de informação e comunicação.
Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos.	Estatística, Marketing, sociologia, Opinião Pública, Psicologia Social, Economia e Política.

Fonte: Athaydes, 2002

Apesar das dificuldades em torno da compreensão das atividades em função das diversas possibilidades, está é uma profissão que, cada vez mais, vem crescendo e provando para a sociedade sua importância. Os profissionais da área estão engajados em exercer seu papel social em todos os possíveis campos de atuação. Porém, de forma geral, as atividades de Relações Públicas estão fortemente ligadas “[...] ao processo de relacionamento das organizações com seus públicos e ao campo da comunicação organizacional.” (KUNSCH, 2003, p. 126). Ainda para a autora devem ser considerados

[...] serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais – jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc.; pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais – balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades em apoio a marketing; propaganda institucional; organização de mailing e relações de públicos estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social. (2003, p. 128)

Através da visão de Kunsch (2003), percebe-se que as múltiplas habilidades do profissional de Relações Públicas permitem que o mesmo atue em diferentes áreas. Porém, segundo a autora, seja onde for que o profissional atue, há cinco atividades básicas norteadoras de seu trabalho, são elas: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

A atividade de assessoramento refere-se ao aconselhamento e à assistência a alguma instituição ou pessoa, utilizando-se dos conhecimentos e técnicas de Relações Públicas. Para Simões (1995, p.96), significa “assessorar os líderes da organização, prevenindo-os das possíveis ocorrências de conflito e suas causas, apresentando sugestões de políticas e procedimentos que evitem e/ou resolvam o impasse”. Kunsch (2003, p. 169) complementa que o processo e a aplicação da assessoria de imprensa “se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia” para atingir o grande público e a opinião pública da maneira desejada.

Fortes (2003), por sua vez, acrescenta como sendo funções desta área: identificar as necessidades da empresa; planejar, prever e propor soluções e alternativas; suprir a empresa de informes; fixar programações de relacionamento; indicar diretrizes e normas; inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa; interpretar tendências ante as políticas da companhia; prover a administração com conselhos; integrar ideias e conceitos de modo que se levantem

atitudes; sugerir a reformulação de políticas; analisar os dados recolhidos; e estudar processos e métodos de trabalho.

As informações levantadas para elaborar a estratégia de assessoramento são localizadas por meio da pesquisa. É necessário conhecer o público de interesse para que o processo a ser desenvolvido tenha consistência. Fortes lista alguns objetivos fundamentais da pesquisa:

Verificar o alcance dos objetivos da empresa perante os públicos; traçar o perfil dos públicos da organização; estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações; detectar modificações no ambiente interno e externo das organizações; fornecer diagnósticos administrativos à direção da organização; levantar determinados conhecimentos solicitados pela cúpula da companhia. (FORTES, 2003, p. 97).

A pesquisa tem função fundamental no processo de Relações Públicas, pois fornece as informações cruciais necessárias para identificar o público e suas opiniões, e assim planejar ações para alcançar resultados concretos. A coleta precisa de dados e é imprescindível em todas as fases do processo de comunicação. Esta atividade vem ganhando espaço nas organizações, sendo chamada inclusive de “área de inteligência, por sua capacidade de fornecer dados específicos e gerais sobre determinada atividade” (KUNSCH, 2009, P.187).

As pesquisas são aplicadas em diversas ocasiões e têm objetivos específicos, por isso existem categorias de pesquisa que atendem as necessidades de cada proposta. Fortes (2003) aponta diferentes modalidades de pesquisa utilizadas pelo profissional de RP. Sendo elas: pesquisa institucional, pesquisa de motivação, pesquisa etnográfica, pesquisa participante e pesquisa-ação, pesquisa de opinião, pesquisa de avaliação, pesquisa de mercado, pesquisa legislativa, pesquisa de tendências sociais, pesquisa de mídia, pesquisa de índice de entendimento, pesquisa de hemerografia²² e *clipping*, pesquisa bibliográfica, pesquisa virtual, pesquisa de análise de arquivos, registros públicos e conversas informais.

Após a coleta de dados e identificação de públicos e metas, passa-se para o planejamento. Para Kunsch (2003, p. 204), o “planejamento constitui um processo

²² Pesquisa de hemerografia: trata-se da pesquisa em jornais, geralmente utilizada pela área do jornalismo com intuito de analisar o discurso. Disponível em: < <http://nipp.ufsc.br/pesquisas/tecnicas-de-pesquisa-nipp/pesquisa-hemerografica>>. Acesso em: 02 de set. de 2017.

complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e são direcionados princípios gerais e específicos”. A autora, ainda, complementa que “além de ser uma função administrativa e técnico-racional, é, sobretudo, uma função política, pois nada poderá ser feito sem vontade e decisões políticas.” (2003, p. 211). Com a relevância dada por Kunsch ao planejamento, é possível perceber a sua importância para que as organizações tenham continuidade, de forma eficiente, às ações presentes e futuras. Mas não é possível que se deixe o passado esquecido, pois ele serve como experiência e aprendizado para o futuro, evitando a repetição de erros e colocando-se na frente dos possíveis acontecimentos desfavoráveis.

A autora apresenta, ainda, os tipos de planejamento por nível hierárquico das organizações, já que existem muitas possibilidades de aplicabilidade. Sendo assim, os três tipos essenciais de planejamento são: estratégico, que envolve as decisões a longo prazo em relação às demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente; tático, envolvendo setores específicos da organização e as decisões são a curto prazo pois envolvem demandas imediatas; e o planejamento operacional, que é responsável pela formalização e documentação da metodologia adotada no planejamento e controla a execução.

É inevitável a integração entre os três níveis de planejamento durante o processo prático, para que as ações de um reflita no outro e expressem a funcionalidade do plano. Almeida (2001), nesse sentido, demonstra perfeitamente essa relação no quadro a seguir:

Figura 5 - Tipos de Planejamento



Fonte: Almeida, 2003

A atividade de planejamento é fundamental no processo de Relações Públicas, sendo considerado por muitos, como carro-chefe da profissão. Somente após o planejamento é que se passa à execução do plano. A atividade de execução representa a efetivação de tudo que foi estudado e pesquisado anteriormente. Assim, percebe-se a forte relação existente entre as atividades. Fortes mostra essa relação, quando diz:

[...] no momento em que executa o que foi previsto, orientando os esforços estratégicos voltados à conquista da simpatia dos públicos às iniciativas da organização. Deve combinar a rota oferecida pelo planejamento e o amparo propiciado pela pesquisa para que suas incumbências não fiquem restritas ao cumprimento de rotinas fastidiosas (FORTES, 2003, p. 199).

A forma com que a ação será desempenhada varia conforme o profissional responsável pela execução, pois cada indivíduo possui características próprias. Kunsch (2003) alerta para as formas e os métodos utilizados nos planos de ação, pois esses variam de acordo com quem coordena e com as condições e normas que o ambiente exige e disponibiliza.

Em qualquer plano de execução é necessário que haja ações de controle. Elas são fundamentais para dar consistência ao processo de aplicação do plano de ação e demonstrar sua relevância, conforme apresenta Fortes (2003). Este método é importante para medir e avaliar de forma completa o plano de ação executado.

Mesmo sendo a última das etapas das atividades de RP, a avaliação faz parte de todo o processo de qualquer ação, pois “permite um equacionamento, numa perspectiva crítica, do que vai sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados objetivos” (KUNSCH, 2003, p. 355). Ou seja, é a verificação de que o que foi planejado, por meio do acompanhamento ao longo da execução e da pesquisa com o público. Dito de outra forma se houve aceitação da ação proposta e realizada.

Dessa forma compreende-se a necessidade de colocar as questões de relacionamento com os públicos em um primeiro plano, conforme a colocação de Fortes (2003), uma vez que é a base do conceito de Relações Públicas, sendo uma forma de legitimar a profissão.

A questão do relacionamento deve ser considerada em todos os momentos. Para França (2011, p.277), os relacionamentos “[...] podem ser definidos como relações mantidas em caráter permanente ou não pela organização com públicos selecionados para o desenvolvimento de suas operações econômicas e sociopolíticas ou institucionais [...]”. Estes vínculos podem ocorrer a curto, médio e longo prazo, sendo que as organizações são compostas por constantes relações com diversos públicos, sendo estas indispensáveis para sua existência e desenvolvimento.

As diversas atividades de Relações Públicas estão constantemente em relação, é um ciclo contínuo para relacionamento entre as pessoas. O planejamento e suas etapas são importantes para tomada de ações mais eficientes, já que o público-alvo se tornará mais preciso.

Como exemplo disso, há uma atividade em particular, os eventos, que exigem a utilização de muitas ações mencionadas por Kunsch (2003). A área de eventos é um segmento de mercado que vem crescendo consideravelmente, principalmente os que estão ligados à cultura. A seguir abordaremos, com maior profundidade, os eventos. Ressaltamos que o evento cultural é o foco empírico desta monografia.

2.5 O EVENTO DESENCADEANDO OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS E CULTURAIS

Não há como falar em Relações Públicas e a atividade de eventos, sem situar o contexto dentro da ampla abordagem que é a comunicação, que é um processo social que ocorre em função das constantes relações interpessoais, sejam elas familiares, comunitárias, sociais, empresariais ou de qualquer natureza.

Ciro Marcondes Filho nos apresenta uma definição de comunicação abrangente e que nos faz refletir sobre as diversas formas de se comunicar, ultrapassando a barreira do diálogo. Para o autor,

Comunicação tampouco é instrumento, mas, acima de tudo, uma relação entre mim e o outro ou os demais. Por isso, ela não se reduz à linguagem, menos ainda à linguagem estruturada e codificada numa língua. Ela ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes. (2004, p. 16)

É interessante observar o lado subjetivo da comunicação, pois legitima a ideia apresentada por Neiva (2013, p.115), que a coloca como sendo o “acesso entre duas ou mais coisas distanciadas no espaço”, ou seja, o ato de se comunicar é uma troca verbal, ou não, que aproxima as pessoas. Esta é apenas uma visão deste termo amplo, que abrange diferentes perspectivas e formas de comunicação.

O processo de comunicação ocorre através da relação entre emissor e receptor, que transmite a mensagem por meio de um canal, sofrendo, muitas vezes, a interferência de algum ruído. A comunicação, atualmente, vem tomando proporções globais uma vez que a informação está disponível a todos de forma muito acessível por meio dos instrumentos tecnológicos de disseminação de informação. Kunsch (2009) relaciona o processo de comunicação da seguinte maneira:

A comunicação é assumida como uma prática de relação vertical entre emissor e receptor, apoiada pela significação da mensagem e de canais tecnológicos, em busca de efeitos comportamentais no âmbito do consumo de valores e de bens materiais simbólicos. O esquema emissor/receptor/canal/mensagem em busca desses efeitos

comportamentos dá conta desse modo de compreensão da comunicação como instrumento. (KUNSCH, 2009, p.49)

A comunicação tem objetivo de transmitir a informação e atingir os diferentes públicos. Porém existem diversos nichos e estes devem ser tratados em sua individualidade para que a informação chegue a eles da forma desejada. Assim, Fortes e Silva (2011) apresentam três modelos distintos de comunicação:

- Comunicação de massa: dirigida às pessoas como indivíduos anônimos. Constrói-se sobre códigos-padrão, perceptíveis e decodificáveis por amplos segmentos da população. Exemplo: a comunicação exercida pela publicidade.
- Comunicação segmentada: dirigida a pessoas com determinado papel, trabalho ou ocupação na sociedade. Constrói-se sobre códigos próprios de uma profissão ou ocupação. Exemplo: a comunicação presente em redes ou comunidades profissionais e sistemas de educação continuada.
- Comunicação dirigida: destinada a grupos ou pessoas que contem com determinada especialidade ou diferença. Não se constrói sobre códigos-padrões, mas sobre características próprias e diferenciais de cada receptor. Exemplo: a comunicação entre um grupo de amigos, na sala de aula ou em uma reunião de diretores e conselheiros de certa organização. (FORTES; SILVA, 2011, p. 30-31)

De qualquer forma, todos os modelos de comunicação estão em constante mudança, pois seguem o ritmo flutuante da sociedade. A comunicação, atualmente, com o acelerado “avanço das tecnologias da informação e da comunicação, somado às novas demandas políticas e econômicas dos países, vem alterando nos últimos anos o relacionamento entre as pessoas e a sua maneira de se comunicar.” (KUNSH, 2009, p. 77).

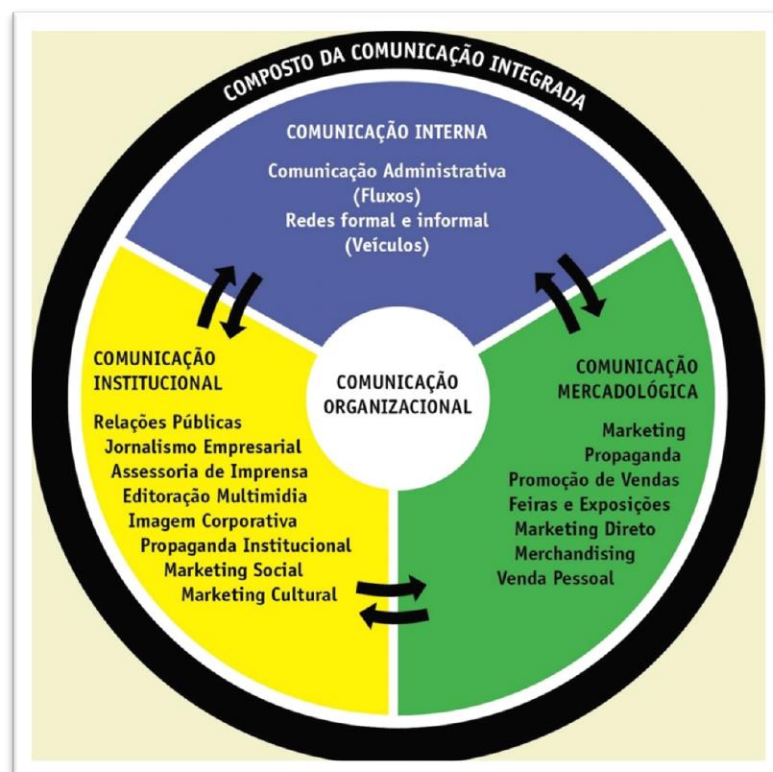
Nesse sentido, vários autores têm se referido à globalização como um elemento de interferência na forma com que a comunicação vem se desenvolvendo. Nesse sentido, *Miège* menciona que:

A comunicação contém muitas ambiguidades, mas sua ambiguidade principal consiste em se encontrar no devido contexto com a etapa atual da

mundialização das economias, aquela em que se afirma o reino da mercadoria e se generaliza o capitalismo. (MIÈGE, 2000, p.130)

Kunsch (2002) defende a harmonia das relações, apesar das divergências, através da comunicação integrada. A união de diferentes áreas permite uma atuação completa, “[...] pressupõem uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional” (2002, p.150). Essa relação pode ser observada na figura a seguir:

Figura 6 - Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, 2002

É por meio deste composto que uma organização se relaciona de forma eficiente com todos seus públicos. Assim, Kunsch defende, ainda, que a comunicação não pode ser vista de forma isolada. “É necessário que haja uma ação conjunta das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (2002, p.150).

Esta é uma visão que alia a comunicação às condições de globalização com objetivo de se relacionar com os públicos de interesse. O exemplo disso tem-se os eventos, que têm objetivo específico de construir uma relação entre a organização e seus públicos em situações específicas. Para Farias (2011, p.139), o evento “pode ser utilizado como recurso estratégico de comunicação dirigida por permitir a segmentação do público de interesse e lhe dirigir a mensagem específica, ou seja, agregar pessoas em torno de uma ideia”.

2.5.1 A Atividade de Eventos

O evento é atividade utilizada por profissionais de Relações Públicas como oportunidade de relacionamento, a fim de atingir um público e um objetivo específico. No âmbito empresarial é utilizado para divulgar uma marca, promover e potencializar produtos, conquistar novos mercados. Já na esfera social, objetiva realizar sonhos, confraternizar e comemorar importantes acontecimentos. Segundo Fortes e Silva, é através “de pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de projeto visando atingir seu público de interesse com medidas concretas” (2011, p. 37), que se fortalece uma imagem ou supera-se uma crise.

Para que o objetivo com a realização do evento seja de sucesso seja bem sucedido, é necessário que os organizadores tenha em mente as três atividades principais envolvidas: organização, produção de material informativo e promocional e divulgação, conforme relata Kunsch (2002).

Ainda para a autora, as atividades relacionadas com a organização envolvem todas as providências administrativas, como definição de local, data, participantes, serviços terceirizados, som, fotografia e etc. Para que o evento se torne conhecido, é necessário que haja materiais informativos e promocionais. Nessa fase ocorre a elaboração da identidade visual, a marca que se deseja fixar às pessoas, e que aparecerá em todos os materiais gráficos ou digitais. A forma com que a divulgação será guiada é fundamental para se atingir o público da maneira mais correta. Por isso, elaborar um plano de comunicação estabelecendo a mensagem, os canais de vinculação, o tempo de circulação e o relacionamento com a imprensa é indispensável (KUNSCH, 2002, p.387).

A autora (2002) prevê, ainda, a elaboração de um cronograma detalhando todas as atividades a serem desempenhadas, isso facilita o controle e o desenvolvimentos ordenado do evento. Isso mostra a efetividade do Relações Públicas na atividade de eventos, uma vez que há um planejamento com o objetivos de relacionar uma entidade aos seus públicos.

A realização de um evento geralmente está relacionada a alguma estratégia, para isso eles “precisam estar alinhados às metas de comunicação de uma organização e ser concebidos e planejados conforme os preceitos éticos da atividade.” (FARIAS, 2011, p.140).

Um evento provoca diferentes emoções e sentimentos nos envolvidos. Para os organizadores é sinônimo de trabalho e resultado, para quem prestigia é alegria e consolidação de relações pessoais e pessoais. Nesse sentido Zanella ressalta:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2008, p.1)

Diante do exposto, é possível observar a existência de diferentes modalidades, de acordo com sua natureza. Zanella (2008), ainda, apresenta de forma ampla, a classificação existente e lembra que há segmentação em eventos específicos:

- Comerciais: convenção, *workshop*, mostra, leilão, feira, exposição, desfile, encontro, reunião etc.;
- Culturais: congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum etc.;
- Sociais: recepção, baile, casamento, formatura, *Garden party*, aniversário, passeio etc.;
- Artístico/culturais: desfile, festivais, concerto, *show*, amostra, exposição etc.;
- Gastronômicos: banquete, coquetel, festivais etc.;
- Esportivos: competição, remate, excursão, premiação;
- Político: debate, reunião, palestra, homenagem, convenção;
- Históricos: aniversário, inauguração, comemoração, desfile etc.;
- Religiosos: encontros, conclaves, festa, concílio, cerimonial;

- Científicos ou Técnicos: congresso, seminário, palestra etc. (ZANELLA, 2008, p.5)

Matias (2010), por sua vez, apresenta uma classificação envolvendo público e número de participantes. Em relação ao público, pode ser *evento fechado* quando ocorre para um público específico que é convocado ou convidado e *evento aberto* quando abrange todos os públicos, sem restrição. Quanto ao número de participantes envolvidos, pode ser de *pequeno porte* – até 150 participantes, *médio* – entre 150 e 500 participantes, *grande* – acima de 500 participantes e *megaevento* – acima de 5 mil participantes. A autora, ainda, aproximando-se da colocação de Zanella, classifica os eventos quanto à área de interesse, podendo ser: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. E por fim, classifica de acordo com as características e peculiaridades, utilizando a tipologia a seguir com base em diversos autores e na sua própria experiência. Assim, são relacionados: assembleia, *brainstorming*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira (comercial, industrial, promocional), fórum, *happy hour*, jornada, megaeventos, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, salão, semana, seminário, simpósio, videoconferência ou teleconferência.

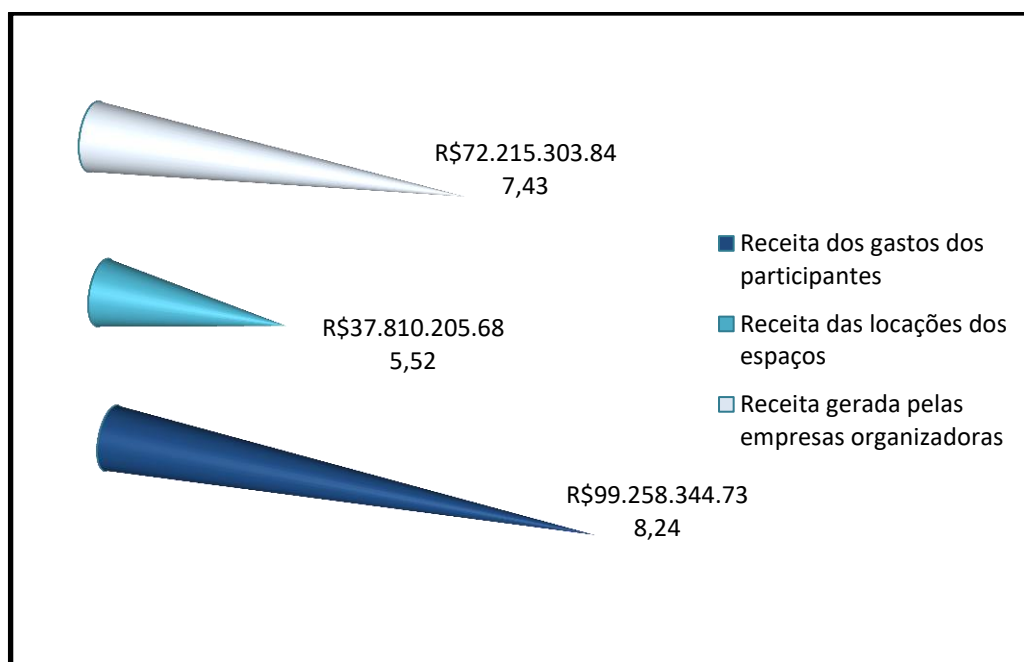
Para Fortes e Farias (2011, p. 34), “o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados”.

Andrade (2013, p.103), por sua vez, afirma a importante relação existente entre o evento e a economia, já que é um “fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes ou níveis de consumo, [...] é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica econômica.” O setor de eventos vem crescendo e tomando lugar de importância na economia tanto para as organizações quanto para as cidades.

O Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em parceria com a ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos realizou uma pesquisa com entidades promotoras de eventos a fim de identificar o II Dimensionamento e Econômico da Indústria de Eventos no Brasil em 2013. Dentre

as conclusões obtidas está o alto valor econômico gerado, uma vez que os gastos dos participantes chegam a R\$99.258.344.738,24 sendo que a receita gerada pelas empresas organizadoras chega a R\$72.215.303.847,43.

Figura 7 - Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil – 2013



Fonte: Adaptado de ABEOC²³

Em abril de 2017 ocorreu o V Fórum de Eventos²⁴, em São Paulo, que contou com palestrantes internacionais e levantou dados importantes sobre a economia do setor. A ABEOC²⁵ apresentou, durante o evento, que o setor tem impacto de R\$700 bilhões ao ano, o que corresponde a 13,6% do PIB²⁶ e gerando 15 milhões de empregos no País. O diretor do Fórum, Sérgio Junqueira, projetou uma perspectiva de crescimento de 5% para o setor.

²³ Informações disponíveis em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em 05 de out. de 2017.

²⁴ V Fórum de Eventos. Disponível em < <https://www.forumeventos.net/apresentacao/>>. Acesso em 27 de maio de 2017.

²⁵ ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2017/04/setor-de-eventos-e-hospedagens-gera-r-700-bilhoesano/>>. Acesso em 27 de maio de 2017.

²⁶ PIB - Produto Interno Bruto. É o indicador responsável por medir a atividade econômica do país. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,entenda-o-que-e-o-pib-e-como-ele-e-calculado,82627e>>. Acesso em 04 de Agosto de 2017.

O segmento de eventos é importante tanto social como financeiramente para a sociedade. Tanto que em 11 de setembro de 2008 foi aprovada a Lei 11.771²⁷ que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do governo no planejamento e estimula o desenvolvimento do setor. Esta Lei revoga a Lei nº 6.505/77.

Os produtores de eventos buscam continuamente novidades a fim de proporcionar novas experiências a seus clientes. As novas tendências estão aliadas a tecnologia para oferecer um conceito marcante e único, com o objetivo de tornar a comunicação com o público mais atraente. Atualmente, em meio a tantas possibilidades é preciso surpreender para despertar a atenção e divulgar a marca de forma mais estratégica.

A internet tem sido grande aliada nesta estratégia por possibilitar a própria divulgação da ideia, como apresentar novas perspectivas com a utilização de drones²⁸, por exemplo. A produção de conteúdo pelo próprio cliente em tempo real é outra forma de promover a ação, sendo conhecido como *crowd streaming*, que é o movimento gerado pelos próprios usuários que compartilham conteúdos que eles mesmos criaram sobre o seu evento. Além da utilização da tecnologia, o contato face à face também é tendência. Criar eventos colaborativos, integrados, descentralizados e aproveitar as diferenças culturais é uma forma de promover a diversificação de opiniões e pontos de vista²⁹.

2.5.2 Evento, Turismo e Cultura

O crescimento da economia ligada ao setor de eventos está atrelado diretamente ao turismo e à cultura. Pode-se analisar a cultura popular como atrativo turístico e a partir da conscientização da população quanto a importância de sua história, torná-la em evento como forma de preservação. Despertar o interesse do turista para este ramo tem sido cada vez mais comum, apresentando resultados

²⁷ Disponível em Planejamento e organização do turismo de Ivan Fernandes.

²⁸ Drone: é um veículo aéreo não tripulados. É controlado por controle remoto e, muitas vezes, equipados com câmeras de alta qualidade. Disponível em: < <https://odrones.com.br/historia-dos-drones/>>. Acesso em 25 de out. de 2017.

²⁹ Informações disponíveis em: < <https://drive.google.com/file/d/0B6CdWvAmlqGuNzRCS0tOczVjNGs/view>>. Acesso em 05 de out. 2017.

bastante favoráveis, uma vez que o sentimento de reconhecimento e pertencimento está presente.

Os eventos encontraram no turismo uma visão de oportunidade de negócio. Encontrou oportunidade nas características individuais das cidades, em seus atrativos naturais e culturais. É o que acontece com os eventos culturais, que se utilizam da carência das pessoas na sua relação com as memórias do passado, uma nova ótica de abordagem.

A OMT - Organização Mundial do Turismo³⁰, sigla, que após 2003 passa a ser uma agência especializada das Nações Unidas, foi criada em 1925 para reunir associações privadas e governamentais de turismo, a fim de padronizar o processo turístico no mundo. Após diversas conferências a fim de consolidar uma definição que abarcasse todas as características presentes em torno do termo turismo, estabeleceu em 1999, a seguinte definição:

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (1999, p. 5).

Muito além de estar relacionado às viagens, o turismo também é sinônimo de novas experiências, de conhecer, descobrir e redescobrir. São justamente essas novas vivências que, cada vez mais, estão relacionadas às raízes, que aliadas aos eventos culturais estão impulsionando o turismo, movimentando a economia das cidades, gerando empregos e renda para a comunidade.

Assim como as Relações Públicas, o turismo se utiliza de eventos para melhor efetivar suas ações e alcançar seus objetivos. Esta aliança vem dando bastante certo, uma vez que traz benefícios para todos os envolvidos, principalmente o público.

Assim, o turismo cultural vem recebendo atenção de forma considerável, conforme apresenta Gastal (2012) que levanta uma crítica quanto a utilização deste setor. Para ela o turismo cultural representa muito mais do que a visitação a igrejas

³⁰ OMT – Organização Mundial do Turismo. Disponível em < Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em 14 de maio de 2017.

e museus com peças antigas e repletas de mofo e pó. Para a autora (2012), o turismo cultural, para atender as expectativas dos visitantes, deve seguir a tecnologia atual a fim de agregar valor e transmitir qualidade. Assim, o turismo obriga-se, atualmente, a seguir novos enfoques:

- 1) O Turismo cultural não pode ser visto apenas como uma especificidade das motivações dos viajantes e ser utilizada pelo marketing das localidades.
- 2) A reflexão e as práticas culturais apresentam performances muito instigantes que não podem ser ignoradas pelo Turismo.
- 3) As propostas de segmentação de mercado, em termos de Turismo cultural, são um reducionismo das possibilidades que a cultura pode representar em propostas de Turismo (GASTAL, 2012, p. 237).

O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis, que é o objeto de estudo deste trabalho, é classificado como um evento aberto, artístico/cultural e de grande porte, conforme características apresentadas pelos autores anteriormente, por se tratar de um festival que ocorre na Praça da cidade para todos os públicos, moradores da cidade, artistas e turistas. O evento expressa as mais diversas manifestações culturais existentes no mundo e as divulga de forma festiva e destacada, conforme será apresentado no capítulo 4.

Em Nova Petrópolis, não é diferente. A cultura da cidade, desde sua fundação tem no turismo uma das principais fontes de renda. A sua localização geográfica possibilitou o desenvolvimento, através da exploração consciente e saudável dos recursos naturais e humanos, o que representa o maior valor imaterial e intangível da cidade.

São as belas paisagens, a gastronomia, a arquitetura, o artesanato e o acolhimento do povo que tornam a cidade um dos destinos mais procurados, principalmente no inverno. E é justamente no inverno que ocorrem dois grandes eventos na cidade, o Festimalha³¹ e o Festival Internacional de Folclore³², ambos relacionados com a cultura local

³¹ Festimalha: Feira de moda tricot e malhas que ocorre desde 1990. O evento tem por objetivo a comercialização, lançamento e divulgação desse segmento, cuja produção é feita em Nova Petrópolis.

³² Festival Internacional de Folclore: iniciado em 1993 por um grupo de amigos, hoje é o maior evento de valorização e preservação cultural da região.

Leite leva em consideração a questão mercadológica e pondera que: “se, por um lado, o Turismo é um negócio regido pelas leis de mercado, por outro, é uma prática cultural que está ligada a valores afetivos e simbólicos, em que as qualidades das experiências do visitante são fundamentais” (2011, p. 304).

Seguindo essa linha de pensamento, Pérez (2009) ressalta que a mercantilização da cultura, por parte do turismo, pode trazer impactos positivos e negativos. Entre os impactos positivos, o autor destaca o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições e a revitalização do sentido de identidade. Entre os negativos, estaria o excesso de mercantilização, que pode converter a cultura numa mercadoria ritual espetacular, banal e massiva, o que pode acarretar a distorção da realidade cultural.

Aliado a isto há a crescente da indústria cultural, também chamada de indústria criativa, que compreende as áreas de consumo, cultura, mídia e tecnologia. Com base nisso a Firjan - Federação das Indústrias de Estado do Rio de Janeiro³³ realizou em 2014, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. A ação teve o objetivo de analisar o avanço da Indústria Criativa no Brasil na última década. Conforme aponta a imagem a seguir, em 2013 o PIB teve um crescimento de 69,8%, envolvendo 215 mil empresas, o equivalente a R\$126 bilhões e 892,5 mil profissionais.

³³ Firjan - Federação das Indústrias de Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em 10 de setembro de 2017.

Figura 8 - O que movimenta a cultura



Fonte: Ministério da Cultura³⁴

Ao levar em conta a relação existente entre a comunicação, por meio das Relações Públicas na busca pelo relacionamento com a atividade de eventos e a ligação existente com o turismo e a cultura, é possível legitimar a atuação desta profissão na manutenção e preservação da história e da memória do um povo através de sua cultura.

O ser humano gera riqueza desde o início dos tempos ao transformar a natureza e a sua própria existência, produzindo, involuntariamente, cultura. Simões (1995, p. 64) coloca de forma poética essa existência: “o ser humano em sua

³⁴ MINC – Ministério da Cultura. Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/potencia-da-industria-cultural-impacta-positivamente-no-pib-brasileiro/10883>. Acesso em 10 de setembro de 2017.

relação social faz cultura. A toda sociedade corresponde uma cultura. Sociedade e cultura são faces da mesma moeda. Não existe sociedade sem cultura, tampouco cultura sem sociedade”.

3 HISTÓRIA E MEMÓRIA CULTURAL

O tempo, apesar de ser aparentemente abstrato, possui vivências concretas. São as histórias e as memórias de uma cultura ultrapassando a barreira do tempo e perpetuando-se por meio das narrativas. Diante desta abordagem, o capítulo que segue tem o objetivo de aproximar os conceitos e acontecimentos históricos à cultura e ao desenvolvimento e perpetuação de um povo.

3.1 HISTÓRIA E MEMÓRIA

A história e a memória, desde a antiguidade, são contextos fundamentais no processo de comunicação e conhecimento, pois definem o passado e orientam o presente e o futuro de um povo. Para Le Goff (1960) a palavra história tem origem no grego antigo *historie* e significa procurar. Esta ‘procura’ refere-se à busca e descoberta de acontecimentos pelo homem. O autor comenta, ainda, sobre a dualidade em torno do termo que pode significar tanto história-realidade quanto história-estudo. É uma ciência bastante complexa, por se referir aos acontecimentos naturais como também ao estudo que busca compreender os mesmos.

O processo de disseminação de uma história se dá por meio da narração ou da escrita, podendo se relacionar a fatos reais ou imaginários. Sobre isso, Le Goff (1996, p. 18) diz que “Uma história é uma narração, verdadeira ou falsa, com base na ‘realidade histórica’ ou puramente imaginária – pode ser uma narração histórica ou uma fábula”. Diante da perspectiva do autor, é possível observar que a história assume um papel além do de retratar um acontecimento, ou seja, é capaz de influenciar a vida das pessoas. Influência que as faz entender melhor acerca da realidade em que estão inseridos, compreendendo, assim, sua própria existência.

É através das histórias que as pessoas buscam entender as mudanças que acontecem em suas vidas e no mundo. São as histórias vividas pelas sociedades e o esforço que há em descrevê-las e interpretá-las que comprovam a importância de seu registro e arquivamento. Thompson (2002, p. 20) comenta que “Toda história depende, basicamente, de sua finalidade social. Por isso é que, no passado, ela se transmitia de uma geração para a outra pela tradição oral e pela crônica escrita [...]”. É por meio da história local que um povo identifica e entende as mudanças ocorridas

e as aceitam ou buscam um futuro diferente. A história tem finalidade social, por isso tem excitado o interesse das pessoas em buscar a sua própria origem, como forma de identificação e pertencimento. Esse caráter sentimental ocasiona a preservação em massa das raízes históricas, o que contribui, também, no estudo da ciência da história.

Já que a história tem a finalidade social de identificação e pertencimento, esses sentimentos são encontrados nos grupos de convívio, que podem ser a comunidade ou de forma ainda mais próxima e afetiva, a família. E é neste mesmo sentido que ocorre a sensação de pertencimento em função da identificação. Thompson (2002) comenta esta relação familiar da seguinte maneira:

[...] a história da família pode dar ao indivíduo um forte sentimento de uma duração muito maior de vida pessoal, que pode até mesmo ir além de sua própria morte. Por meio da história local, uma aldeia ou uma cidade busca sentido para sua própria natureza em mudança, e os novos moradores vindos de fora podem adquirir uma percepção das raízes pelo conhecimento pessoal da história (THOMPSON, 2002, p. 21).

A cultura tem como característica essencial a exposição de características pessoais de certa comunidade, tendo por objetivo a busca pela identidade cultural e pessoal. Bettega (2010, p. 217) coloca que “cada cultura tem sua lógica interna sustentada por um conjunto de práticas, costumes, crenças, tradições, símbolos que se manifestam através das instituições sociais”. As manifestações culturais são preservadas ao longo dos tempos e repassadas às novas gerações como sequência da própria história.

Até mesmo antes de desenvolver a fala, os primatas já se comunicavam por meio de gestos e, após, através da contação de histórias. E foi justamente essa capacidade que separou o homem dos outros animais ao longo da evolução. Desde então, a disseminação das histórias ocorre por meio da narrativa. Barthes ressalta a relevância da narrativa. Para o autor:

[...] a narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente. (BARTHES, 1971, p. 20)

A narrativa é uma história composta por alguns elementos essenciais, como lugar, personagem, tempo, conflito e fecho que geralmente são registrados. Porém, aliado à narrativa, está a história oral que, verdadeira ou não, conta uma fato.

Na comunicação oral, a história é contada de forma mais dinâmica e autêntica, trazendo à tona sensações emanadas no momento em que o fato ocorre além de provocar nos ouvintes a lembrança de momentos semelhantes vividos por eles e também aproximá-los da história em questão. É através da oralidade que o saber e o conhecimento são expressos e se criam imagens mentais que recriam momentos passados e que repassam conhecimento. É por meio da narração que a trama se constrói em diferentes perspectivas, variando conforme o narrador que estiver no comando. Ouvir relatos cotidianos não significa apenas compartilhar lembranças e experiências, mas sim fortalecer elos entre os tempos. Esta ação gera, ainda, significativas relações entre o consciente e o inconsciente.

Para Cogo (2016), “a escrita fixa o conteúdo, mas na oralidade há um momento que não se repetirá igual”. Isso mostra que a relação interpessoal presente na oralidade vai muito além do conteúdo em si, pois se trata de uma vivência que alia uma memória individual com uma coletiva. Segundo os autores Jovcovitch e Bauer é através da narrativa que as pessoas “[...] lembram-se do que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social.” (2008, p.91 apud COGO, 2016, p.79).

As histórias dão sequência à vida, são intermináveis recolocações de memórias. Muitas vezes o interesse despertado por alguma história vai muito além da carga de conteúdo ou na veracidade dos fatos. Está ligada diretamente aos seus significados, ao que representa ao ouvinte. Os significados produzidos têm ligação direta com o consciente e o subconsciente, pois carregam consigo lapsos de memórias, lembranças e sentimentos. A voz tem imenso poder de persuadir, ilustrar e despertar sentimentos, som este que tem relação direta com os sentimentos expressos tanto pelo consciente quanto pelo inconsciente.

3.1.1 *Storytelling*: a narrativa moderna

Recentemente passou-se a utilizar o termo *Storytelling* para designar a atividade de contar histórias com intuito de emocionar e trazer à tona memórias e sentimentos únicos, “verdadeiras e boas narrativas podem encantar multidões e despertar muito mais interesse [...], uma história bem contada interage com as emoções das pessoas” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 4). Este recurso estratégico comunicacional está sendo utilizado no contexto das organizações para reavivar as memórias, experiências vividas por seus contadores de forma quase sempre parcial e repleta de subjetivações, mas com a tentativa de ressignificação. Para Cardoso (2014):

[...] a história na Contação de Histórias ou Storytelling é a história da vida, não só necessariamente a história como ciência acadêmica. Explicando melhor, é na verdade tudo que é acontecimento vivido e foi guardado e registrado pelos sujeitos ao longo dos tempos, em seus diversos suportes como: a escrita, as produções artísticas e as diversas mídias. A Contação de Histórias entrelaça, de alguma forma, essas duas dimensões - ciência e vida.” (2014, p. 8)

Domingos (2009) complementa definindo *Storytelling* como sendo um recurso que, através da coletividade, contribui para a construção do indivíduo, já que ele passa a ser percebido conforme suas narrativas atingem o coletivo, ou seja, a sociedade.

O Storytelling seria entendido aqui como uma nova maneira de narrar a vida humana por meio de sincretismos de linguagens, em sofisticadas ferramentas da chamada tecnologia inteligente, em suportes diferentes e em processos até mesmo cross-mídia. É um modo de textualização em que o ato e o produto da narração deixam de ser entidades estanques, para se tornarem ecologicamente imbricados. (DOMINGOS, 2009, p.1)

Cardoso (2014) ressalta a diferença existente entre contação de histórias e *Storytelling*. Embora aparentemente semelhantes, essas ações se destacam uma vez que a primeira se refere à livre expressão e a segunda vem sendo utilizada de forma estratégica pela comunicação:

[...] na Contação de Histórias tradicionalmente conhecida, os sujeitos expressam-se de forma livre e espontânea, já no *Storytelling* há de se pensar em formas de controle ou gestão, uma vez que quem vem usando esse procedimento como recurso estratégico de comunicação são as organizações públicas e privadas para expressão de imagem, identidade e reputação. Então podemos entender que Contação de Histórias e *Storytelling* podem ser usadas para finalidades diferentes, assim como formas de execução também distintas. (CARDOSO, 2014, p. 10).

O *Storytelling* tem ligação direta com as emoções. A partir da década de 1990, a pesquisa acerca da narrativa organizacional acelerou, possibilitando relações com a vida cultural, política e emocional das instituições. Gabriel lista diversos usos deste recurso:

1) histórias como parte do aparato de construção de sentido de uma organização; 2) histórias como aspectos cruciais do funcionamento cognitivo industrial; 3) histórias como características da política organizacional, das tentativas de controle e de resistência; 4) história como artefatos simbólicos expressando arquétipos mitológicos; 5) histórias como performance retórica destinada a influenciar corações e mentes; 6) histórias como meio de compartilhamentos e disseminação de conhecimentos e aprendizagem; e 7) histórias como forma vital de construção de identidades individuais e de grupo. (GABRIEL apud COGO, 2016, p. 118).

O profissional de Relações Públicas vem encontrando no *storytelling* uma nova perspectiva de atingir seus públicos nas organizações. A contação de histórias aproxima e identifica as pessoas às determinadas causas, e isso torna as empresas mais humanizadas.

No que tange aos países, nos últimos sete anos, uma nova abordagem acerca das suas histórias vem sendo trabalhada, ou seja, significa transformar um local em marca, reconstruindo suas memórias de forma a aliá-las com o turismo. Trata-se da aliança entre *storytelling* e turismo, conforme apresenta Palacios e Terenzzo quando dizem:

Praças, cidades, países são construídos por pessoas. Cada um desses lugares tem histórias dessas pessoas. Cada lugar é uma história. Tudo hoje é uma marca ou pode se transformar em uma. Com um eficiente sistema de

gestão de marca, um lugar deixa de ser apenas um local, para ser uma incrível experiência cultural e de entretenimento. (2016, p.152)

A história, indiferentemente da forma que é transmitida, está relacionada de forma direta com diferentes memórias. Está envolvida com a memória pessoal e coletiva, familiar e comunitária, estando envolvida com a história de toda comunidade.

Marchiori (2010) coloca que a memória é algo que vai além do indivíduo, da mente e do espírito, mas que representa também o processo social, que organiza a construção da história. Para melhor compreendermos este processo, é preciso entender as diferenças presentes entre os termos memória e história. A autora os diferencia da seguinte forma, tendo em vista a ideia apresentada por Chartier:

A memória é a primeira abertura em direção ao passado. É pela memória que o passado se torna algo que pode ser representado pela escrita da história. [...] Enquanto a história é regida pela epistemologia da verdade, a memória é governada pela ideia de fidelidade. Enquanto a memória é fundamental para indicar a presença do passado no presente, construindo laços culturais fundadores entre comunidade, indivíduos e grupos, a história é, antes de tudo, um saber universalmente reconhecido pela ciência. (MARCHIORI 2010, p. 237)

A memória está ligada diretamente às funções psicológicas, biológicas e neurológicas, uma vez que conserva informações relevantes vividas no passado. A psicologia tem estudos que auxiliam na compreensão do funcionamento da memória. Todos os seres vivos possuem um código molecular que registra as informações vividas, que são armazenadas por meio de constantes sínteses. A memória psicológica tem ligação com o biológico e social, seu sucesso depende do interesse do sujeito. A lembrança deve ser fixada por meio da associação de ideias. A memória orgânica torna-se mais prolongada em função deste acontecimento. (POZENATO; GIRON; LEBRETON, 2009).

A perturbação da memória pode causar a amnésia, que é a perda involuntária destas informações, afetando assim, a perpetuação da história individual e coletiva. São os fatores psicológicos que determinam o que é preservado quando, por exemplo, duas culturas entram em contato. Os autores citados (2009, p.86)

completam afirmando que se mantém apenas aquilo que é “importante para a satisfação das necessidades do grupo”.

Assim, é importante salientar que há povos cuja memória é essencialmente oral e povos em que a memória é escrita, sendo que essa característica influencia a forma como o restante da sociedade vai tomar conhecimento destes povos. Uma história sem registro, com o passar do tempo, acaba por tornar-se desconhecida, com morte das pessoas que a conheciam.

Sendo assim, memória é a lembrança, a recordação de experiências vividas em determinado espaço e tempo e que foram armazenadas, de forma inconsciente, em cada indivíduo. A história, por sua vez, é o fato ocorrido, ou fictício, e que é recontado por diversas pessoas, em diferentes perspectivas, no decorrer do tempo. Concluindo a relação entre história e memória, é válida a colocação de Cogo (2012) ao citar Benjamin quando diz que “um acontecimento vivido é finito, ou pelo menos encerrado na esfera do vivido, ao passo que o acontecimento lembrado é sem limites”. O conhecimento adquirido, para ser eternizado, é preciso ser passado adiante seja por meio da oralidade ou pelo registro, pois somente assim um povo terá sua perpetuação garantida. Esse importante fato pode vir a acontecer por meio de narrativas e da contação de histórias, que são formas de eternizar determinados acontecimentos. O profissional de Relações Públicas tem importante papel na preservação e divulgação da cultura por meio da comunicação, suas estratégias, técnicas, táticas e instrumentos.

3.2 COMUNICAÇÃO E CULTURA

O termo cultura e sua relação com a comunicação possuem uma longa história. Voltando no tempo, chegam-se aos autores clássicos como Heródoto que procurou definir o que constituía a grandeza e a natureza do mundo helênico ao retratar, os fatos históricos da cultura grega e egípcia. Além disso, o historiador é considerado o pai da História, pois foi o pioneiro nos estudos culturais, que mais tarde se chamariam de Análise Cultural Comparativa, conforme apresenta Neiva (2013). O autor apresenta ainda a visão do antropólogo Edward A. Hoebel, que menciona que “[...] os antigos comparavam culturas porque estavam preocupados em estabelecer a estrutura política e social ideal e não se dedicavam ao

entendimento de como os grupos sociais específicos funcionavam” (NEIVA, 2013, p. 135). A autora, ainda, menciona os estudos de Jean-Jacques Rousseau, considerado o fundador das ciências humanas, que comparava o homem em estado natural ao homem em estado de cultura. Para a antropologia, a comunicação e a sociologia, cultura representa um “conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos técnicos, econômicos, rituais, religiosos e comunicacionais, são costumes que distinguem um grupo social” (NEIVA, 2013, p. 135).

O fenômeno cultural tem importância fundamental no estudo das ciências sociais, pois carrega consigo diversas ações e manifestações verbais e simbólicas que caracterizam um povo.

O significado de cultura foi sendo construindo ao longo do tempo. No início do século XIX, a palavra cultura torna-se sinônimo de civilização, representando o processo de desenvolvimento humano. A definição de cultura sempre esteve muito ligada à antropologia e à sociologia. Para Thompson,

A cultura pode ser vista como o conjunto inter-relacional de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte etc., que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de uma sociedade particular e que podem ser estudados cientificamente. (THOMPSON, 1995, p. 171)

Nessa mesma linha de pensamento, Marchiori (2014) acrescenta que “cultura não é um objeto tangível e estático, é um processo de interação entre as pessoas”. A cultura propõe um processo de socialização, reconhecimento e compartilhamento da história das comunidades em questão. Marchiori traz a definição de Geertz (1989, p. 24), que trata cultura como sendo “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis” e não uma mera eventualidade de acontecimentos e processos de um povo.

Aliado à cultura está o folclore. A partir da releitura da Carta de Folclore Brasileiro, realizada em 1995, durante o VIII Congresso Brasileiro de Folclore em Salvador³⁵, foi considerada a incorporação das contribuições de estudos das ciências humanas e de letras, e a adesão de novas tecnologias, especialmente na comunicação, e das transformações da sociedade brasileira. Assim, o conceito de folclore foi reformulado para o seguinte:

³⁵ Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>>. Acesso em 27 de maio de 2017.

Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a UNESCO.

Brandão (2003) apresenta diversas perspectivas de entendimento sobre o folclore: pode ser tudo o que um povo reproduz por tradição, os costumes populares e pode ser também, sinônimo de cultura. Tudo depende o ponto de vista de quem define.

A união da cultura e do folclore completa o caráter personalizado, o sentimento de reconhecimento e pertencimento de um povo em uma sociedade. Este sentimento vem sendo visado com maior frequência, em função da necessidade de se reconhecer e de aproximar-se de suas origens. Mas, principalmente, para preservar e resgatar suas memórias e sua história.

O homem é um ser social e está continuamente produzindo e reproduzindo conhecimento e costumes que representam sua história, sua identidade. As comunidades possuem uma ânsia em manter, preservar e divulgar sua cultura, e encontraram no turismo uma forma de expô-la. Essa exposição ocorre de forma organizada e planejada pelos agentes comunicacionais que trabalham para difundir e preservar a cultura no meio estatal. Porém, a cultura possui proporções ainda maiores e chega ao ambiente organizacional, onde também recebe suporte dos profissionais de comunicação para viabilizar a necessidade organizacional.

As organizações são formadas essencialmente por gestores que possuem uma cultura, um costume que carregam consigo intrinsicamente e que impactam na forma com que conduzem suas decisões. Bertolazzi (2014, p. 30) confirma este pensamento ao colocar que “[...] quando não se sabe exatamente o que não deu certo na empresa, para justificar, por exemplo, uma estratégia não implantada, se afirma que a culpa foi da sua cultura”.

Assim, surge na década de 1960 a expressão cultura organizacional que, segundo ainda Bertolazzi, marca também o início do paradigma conceitual. De um lado há a cultura organizacional de forma mais normativa e de outro a sua impossibilidade de se alterar a partir de um modo mecanicista.

A comunicação empresarial, segundo Penteado (2012, p. 142) é a “soma de todas as atividades comunicacionais da empresa: relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisas, endomarketing e marketing [...] a atividades de comunicação interna”. E acrescenta, como justificativa, que as empresas não podem deixar em segundo plano a comunicação interna e externa, pois de nada adianta os ótimos produtos e serviços da empresa se elas não preservam sua imagem e relacionamento com os clientes. E esta é uma atividade real de Relações Públicas e, gradativamente, as organizações estão se dando conta desta necessidade aliada a importância da preservação da sua história organizacional, o que vem possibilitando um novo campo de atuação de profissional de comunicação.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS CONSTRUINDO MEMÓRIA

A história e a memória cultural possuem relevância imprescindível na vida de das pessoas e da comunidade que pertence. Para Stanger,

[...] um povo que não guarda suas histórias, suas memórias, seu patrimônio, não sabe quem realmente é. Estas memórias estão guardadas em seu patrimônio cultural que deve ser preservado, restaurado, contado, cantado, de tal maneira que possa despertar nas pessoas seu real valor para a construção de sua História. (2009, p. 2)

A importância da memória e da história de um povo são questões prioritárias desde os primórdios da humanidade, conforme já apresentado anteriormente, pois se trata do principal meio de divulgação e preservação das características do povo. Le Goff (1996) representa este processo de manifestação e construção da cultura, pois é através dela, seja visual, escrita ou falada, que a história e a memória constroem a identidade cultural de um povo.

Com tal visão, surge um novo aporte para o profissional de Relações Públicas, o de “identificar o resgate da memória e a construção da história” (NASSAR, 2007, p. 19), seja ela no campo organizacional ou comunitário.

O autor Paulo Nassar é referência no estudo da aplicação da comunicação no ambiente cultural. Foi um dos pioneiros ao dedicar sua tese de doutorado na Escola

de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo em 2016. Nesse contexto ele destaca:

[...] uma dada história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias individuais, sociais ou organizacionais. [...] O importante é entendermos que essa construção é alicerçada naquilo que foi (ou é) relevante para cada indivíduo, o grupo ou organização. O que daí se coleta constrói a memória. (NASSAR, 2007, p. 111)

Assim, pode-se analisar sob a ótica das organizações e perceber que elas compreenderam a necessidade e a importância da preservação de sua história e, conseqüentemente, de sua identidade ao iniciarem a construção de memoriais em espaços físicos e livros que recriam a história de toda sua trajetória.

Este ímpeto obteve maior força a partir dos anos 90. Nassar (2007) apresenta um levantamento de diversas empresas que aliaram a história empresarial e as Relações Públicas, como: Petrobras, Companhia Vale do Rio Doce, BNDS, Organizações Odebrecht, Grupo Pão de Açúcar e Grupo Votorantim.

O autor complementa, ainda, mencionando que estes memoriais foram consolidados a partir da união e trabalho de diferentes setores, coordenados pela área de comunicação e Relações Públicas, que realizaram diversas pesquisas com pessoas ligadas diretamente à empresa em diferentes momentos. O departamento de Comunicação Institucional da Companhia Vale, por exemplo, apoiou-se no Museu da Pessoa em São Paulo, coletando diversas entrevistas, depoimentos, fotos e documentos que contam a história da empresa. Este material deu origem ao livro Histórias da Vale, que está disponível também na versão digital³⁶. Após, a produção foi apresentada aos funcionários com o “objetivo de reforçar neles o sentimento de pertencimento à organização, bem como os liames entre passado e o presente deste” (2007, p. 145).

Em 1984, em Salvador (BA) foi fundado o primeiro centro de memória empresarial do Brasil, O Núcleo da Cultura Odebrecht. Esse, também, tem o objetivo de “criar uma ligação entre os diferentes períodos históricos, além de assinar simbolicamente a comunicação entre as gerações que construíram a Odebrecht”

³⁶ Material disponível em: < <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/Vale-conta-sua-historia-em-livro.aspx>> . Acesso em 31 de out. de 2017.

(NASSAR, 2007, p.149), pois dessa forma os visitantes fazem uma viagem pelos marcos histórico e conhecem os principais protagonistas da organização.

A Serra Gaúcha também possui exemplos de empresas que possuem memoriais. Caxias do Sul, cidade colonizada por imigrantes italianos, cuja economia é basicamente metal mecânica é plausível que as maiores empresas do segmento possuam memoriais. O Memorial Gazola - Museu da Metalurgia de Caxias do Sul surgiu em 2013 a partir de um pequeno acervo mantido e guardado pelo senhor Ivo José Gazola, um dos diretores da empresa. Eram quadros, certificados comemorativos, artefatos bélicos, fotografias e máquinas utilizadas pela empresa desde sua fundação, em 1932³⁷.

O Grupo Randon possui um portal na internet em que apresenta em formato de linha do tempo, momentos importantes da história da empresa. O Memorial Randon divide a história em décadas e em cada parte, reúne fotos memoráveis³⁸. Em Nova Petrópolis, também, em comemoração aos 50 anos, a Cooperativa Piá está reunindo informações histórias a fim de organizar seu Memorial que estará disponível em forma de livro.

A Aberje – Associação brasileira de Comunicação Empresarial promoveu em agosto de 1999 o I Encontro Institucional de Museus Empresariais que contou com a participação de diversas empresas que possuem memoriais com o intuito de preservar a história das empresas. No ano de 2000, quando também ocorreu a Segunda edição do Encontro, a Associação criou a categoria Memória Empresarial em seu tradicional Prêmio, cujo vencedor foi a General Motors, com o trabalho *GM faz história: exposição do acervo histórico*. Nos anos seguintes a Aberje deu sequência nos encontros, reunindo empresas que preservam sua história por meio de memoriais. (NASSAR, 2007). Ao longo dos anos, o Prêmio Aberje acompanhou as mudanças do setor e hoje é composto por 18 categorias e quatro etapas de avaliação - Triagem, Etapa de Premiação Regional, Audiência Pública Brasil e Cerimônia Final. Tem por objetivo Reconhecer as melhores práticas, com transparência e credibilidade: É isso o que o Prêmio Aberje tem feito ao longo de

³⁷ Informações disponíveis em: < <http://memorialgazola.com.br/index.html>>. Acesso em 02 de nov. de 2017.

³⁸ Informações disponíveis em: < <http://www.memorialrandon.com.br/#/>>. Acesso em 02 de nov. de 2017.

sua trajetória. Atualmente o Prêmio é dividido em 18 categorias, sendo uma delas a Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial³⁹.

Muito semelhante às organizações, as cidades vêm amadurecendo e tornando mais comum a preservação de sua história, cultura e identidade. Vêm fazendo isso por meio da estruturação de museus e centros históricos, que reúnem os fatos vividos pela comunidade ao longo de seu desenvolvimento. Nassar identifica essa necessidade e relaciona à atividade de Relações Públicas ao dizer:

[...] recuperar, organizar, dar a conhecer a memória não é juntar em álbuns velhas fotografias amareladas ou papéis envelhecidos. É usá-la a favor do futuro. É tratar de um dos seus maiores patrimônios dentro de estratégias e ações que envolvam o pensamento de Relações Públicas e de comunicação. (2007, p. 139)

Stanger (2009, p. 9) menciona o sentimento de pertencimento presente na identidade cultural, que ocorre cotidianamente e que passa por diversos métodos de construção, que possuía a história e memória como principais influenciadores. “[...] é (re) conhecendo a identidade cultural que se passa a valorizar e a preservar aquilo que se reconhece como seu [...]”, sendo resultante do resgate do patrimônio cultural. Com base nos estudos apresentados neste trabalho, é possível identificar que o profissional de Relações Públicas possui características e habilidades que tornam a tarefa de preservar e fortalecer as potencialidades culturais baseadas na história e na memória de um povo. Nassar confirma que (2007, p. 101) “[...] a abrangência das relações públicas exigem que elas incorporem crenças, conhecimentos, tecnologias e uma comunidade oriunda de inúmeras áreas [...]”, isso também em função da flexibilidade do profissional apto a atuar no âmbito cultural.

Nassar (2007, p. 120), afirma, ainda, que o estudo e a prática do profissional de RP na área da história e memória já está consolidado, quando diz que: “[...] a utilização da história e da memória é um fato que se afirma cada vez mais como uma prática dentro do planejamento de relações públicas e de comunicação [...]”. Essa conquista de espaço no meio cultural é resultado dos conhecimentos comunicacionais, de planejamento e gerenciamento de relacionamentos presentes

³⁹ Informações disponíveis em: <<http://www.aberje.com.br/premio/opremio.html>>. Acesso em 05 de nov. de 2017.

nas atividades desse profissional, o que proporciona ações estratégicas que atingem o público de forma mais eficiente.

A preservação da história e memória cultural tem importância significativa para a vida individual e coletiva. A fim de encontrar a melhor forma de comunicar e transmitir a ideia, o RP busca criar e administrar vínculos com os públicos, com o objetivo de formar um relacionamento mais saudável e durável.

Para Barths et al. (2015), os públicos são indispensáveis para a construção da memória e, conseqüentemente, colaboram para manter viva a história do povoado ao qual estão inseridos. Os autores declaram ainda que a cultura e a identidade são elementos essenciais para o fortalecimento do sentimento de orgulho e pertencimento por parte dos públicos com os quais ocorre o relacionamento.

O profissional de Relações Públicas, com toda sua bagagem de conhecimentos, tem o papel de contribuir para que o estudo da cultura continue crescendo, focando no relacionamento com os públicos. Aproximando-os de sua própria história e mostrando a importância de preservá-la, conforme Nassar (2007), o trabalho destinado à preservação da memória, e conseqüentemente da história, trata-se de um dos maiores patrimônios dentro das estratégias e ações que envolvem o pensamento de Relações Públicas.

4 FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLCLORE: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA CULTURA LOCAL

Este capítulo tem o objetivo de aproximar a base teórica apresentada neste estudo ao objeto de estudo proposto. Desta forma, será apresentado o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis. Mais especificamente, a ideia é mostrar a atuação e importância do profissional de Relações Públicas na preservação da história e memória de uma organização, uma nação, um povo. Neste caso, o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis.

4.1 TRAJETORIA METODOLÓGICA

Para o bom entendimento e elaboração de uma pesquisa científica, antes se faz necessária a compreensão do que é metodologia e qual a melhor forma de utilizá-la. Pode-se dizer que método é o processo seguido para se chegar ao objetivo. Gil (2008, p. 8) coloca que é “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

A metodologia serve como guia orientador para o processo de elaboração do projeto. Diehl e Tatim (2004, p. 47) colocam que “a metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas”, sendo assim, indispensável para a coerência da pesquisa.

A teoria científica orienta a pesquisa e possibilita a definição e redefinição do problema. Isso ocorre também nas teorias das ciências da comunicação, conforme Duarte e Barros (2005, p. 38) “suas teorias são passíveis de revisões contínuas, com base nas experiências de observação dos fenômenos”.

Nesta monografia foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e exploratória, com abordagem qualitativa para condução dos estudos propostos. A abordagem qualitativa está ligada diretamente às características da pesquisa exploratória, pois se refere à aparência, à essência do fenômeno e à qualidade das informações, diferentemente da quantitativa que tem como foco a quantidade de dados numéricos.

O pesquisador qualitativo quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 57).

Esta abordagem coloca em contato direto o pesquisador e o ambiente que se está estudando. O material coletado é totalmente descritivo, evidenciando as características das pessoas, dos acontecimentos e dos apontamentos.

Com relação à pesquisa bibliográfica, pode-se dizer que a mesma é o planejamento e a união de toda a literatura pertinente e relacionada ao trabalho, apresentando a comprovação científica das ideias apresentadas pelo pesquisador. Duarte e Barros ressaltam que tal tipo de pesquisa é:

Um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (2005. p. 51)

Lakatos e Marconi (1995, p.14), por sua vez, colocam que se trata do levantamento de toda bibliografia publicada até então, com objetivo de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. Tal condução torna a pesquisa mais completa e autêntica.

Já a pesquisa exploratória tem como característica o conhecimento prévio e aprofundado do pesquisador sobre o assunto a ser investigado, além de “descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer” (KÖCHE, 2010, p. 126). Gil resalta o papel das pesquisas exploratórias quando diz que as mesmas têm a seguinte finalidade:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 2008, p. 27)

A pesquisa em questão, de abordagem qualitativa e cunho exploratório, utilizará como técnica o estudo de caso. Embora pouco citado no Brasil, Robert K. Yin é referência na literatura inglesa quando se trata de estudo de caso. Para Yin, o estudo de caso constitui-se em: Duarte e Barros (2005, p. 216) utilizam sua definição para o termo:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p. 32).

O estudo de caso que será utilizado nesta pesquisa é o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis, pois além de ser um evento de conhecimento da pesquisadora, possui também as características relacionadas à história e à memória, que são os pontos cruciais desta pesquisa. Será levada em conta, ainda, a realidade social preservando-se as características únicas do objeto de estudo e do meio em que está inserido.

O presente estudo de caso é o 45º Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis, que ocorreu entre os dias 14 e 30 de junho de 2017, na Rua Coberta da cidade. A história do Festival está ligada diretamente à história do município, mas, infelizmente, não há muitos registros documentados e arquivados. A história do evento está basicamente nas memórias das pessoas que ajudaram a construí-lo.

Esta pesquisadora, enquanto integrante de um grupo folclórico e da Comissão Organizadora do Evento, utilizou dessas posições para observar mais de perto e com um olhar diferente do habitual, está edição para já se dedicar ao levantamento de dados.

Além do entrelace entre história, memória cultural e Relações Públicas, esta pesquisa busca resgatar o que não está sistematizado. Para isso, a pesquisadora fará observações diretas e indiretas, análises, vídeos e fotos do evento, pesquisa documental de edições anteriores, além de entrevistas, com o objetivo de encontrar os subsídios necessários para responder à questão que norteia esta pesquisa: *de*

que forma o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a preservação da história e memória de um povo?

4.1.1 O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis

Em 2013, o Festival Internacional de Folclore sediou sua 40ª edição. Como forma de comemoração, confeccionou-se uma revista que conta toda a história do evento. As informações transcritas neste subcapítulo serão com base nesta revista⁴⁰.

Como forma de amenizar o sentimento de saudade da Alemanha, os imigrantes passaram a se reunir em grupos com intuito de reproduzir as danças e as músicas que costumavam praticar na terra mãe. Assim, nos dias 7 e 8 de julho de 1983, aconteceu na Praça da República, o primeiro Festival de Folclore de Nova Petrópolis.

Figura 9 - Primeiro Festival de Folclore



Fonte: Revista Comemorativa 40 anos

⁴⁰ Trata-se de uma revista comemorativa contando a história do Festival Internacional de Folclore. É uma realização da prefeitura de Nova Petrópolis, AGDFANP, e IOV. Com apoio da Universidade Feevale e financiado pela Lei de Incentivo à Cultura, Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul e Ministério da Cultura.

Nova Petrópolis era caminho de passagem para quem vinha de Porto Alegre com destino aos Campos de Cima da Serra, o que contribuiu para que a cidade estivesse sempre com muitas pessoas no seu entorno. A partir da sua primeira edição, o sucesso do evento foi tanto que passou a compor o calendário de eventos da cidade, recebendo o apoio total do então prefeito municipal, Ewaldo Michaelsen. Um pequeno palco foi montado na Praça juntamente com algumas tendas ao longo da Avenida 15 de Novembro.

A cidade possuía três grupos de danças folclóricas, mas com o sucesso do evento, grupos de cidades vizinhas demonstraram interesse em participar também.

A comunidade abraçou a ideia de forma imediata, crescendo o orgulho pelas origens e o desejo de repassá-lo, demonstrando interesse em participar do evento. O Professor Renato Seibt reforça esse sentimento:

Eu acho que o Festival de Folclore tem um papel muito importante de mostrar aos que vêm aqui pra Nova Petrópolis, que o povo aqui sabe de onde veio, sabe que tem uma herança cultural e sabe que tem que transmitir essa herança cultural e procurar encaixá-la dentro da cultura brasileira (2013, p. 13).

Aos poucos o Festival tornou-se conhecido em todo estado, mais grupos e mais turistas aguardavam a próxima edição. Assim, em 1985 o evento foi transferido para o Parque Aldeia do Imigrante que possuía uma estrutura melhor. Outra mudança também ocorreu: o evento ocorreria em dois finais de semana para comportar a demanda de apresentações. Na década de 90 criaram-se vários grupos, cada comunidade possuía um de acordo com a sua colonização.

Com a crescente formação de grupos na cidade, que em 1989 eram seis, sentiu-se a necessidade de organizar as informações entre os mesmos, nascendo, assim, a Associação dos Grupos de Danças Folclóricas Alemãs de Nova Petrópolis – AGDFANP. A Associação “é uma entidade civil, sem fins lucrativos, que reúne, atualmente, sete grupos folclóricos do Município. Tem como finalidade promover a educação e o folclore, mantendo viva a identidade cultural de Nova Petrópolis” (2013, p. 39). A AGDFANP é responsável por organizar anualmente o Festival, em parceria com a Prefeitura Municipal.

Em 1986, criou-se o Baile de Escolha da Rainha do Folclore Alemão, evento em que todas as meninas dos grupos da cidade poderiam participar. Deste aquela época, o objetivo era o de incentivar nas crianças o desejo de participar da preservação cultural, espelhando-se nos adultos. Como forma de incentivá-las, em 1998 criou-se o Baile de Escolha do Rei e Rainha Infantil, que teve sua última edição em 2007. É importante destacar o caráter cultural destes concursos, pois as candidatas precisam demonstrar seus conhecimentos culturais em relação à cidade, ao evento e aos costumes alemães.

Em 1999 o Festival passou a acontecer no Centro de Eventos, desenvolvido para abrigar atividades de grande porte. Nos sete anos seguintes, o local que sediava o evento passou a oscilar entre o Parque Aldeia do Imigrante e o Centro de Eventos, sempre buscando o melhor espaço para abrigar as apresentações artístico-culturais dos grupos visitantes.

A cada ano, havia o objetivo de aprimorar o evento e trazer novidades para a população e para os turistas. Em 1997, durante a 25ª edição, a alegria e a riqueza cultural que era apresentada no palco principal do Festival, foram levadas para as comunidades do interior por meio das Noites Culturais. Desde então, diversos grupos nacionais e internacionais já se apresentaram nas sociedades das localidades de Linha Brasil, Linha Imperial, Pinhal Alto, Vila Olinda, Fazenda Pirajá, Linha Temerária, São José do Caí e Linha Araripe. Esse intercâmbio cultural é aguardado pelos grupos e pelas comunidades que se preparam e sentem-se honradas em receber os grupos.

O ano de 1998 foi marcado por mais uma novidade: a introdução dos Jogos Germânicos. Trata-se de uma competição saudável entre os grupos locais com provas que remetem às atividades cotidianas dos colonos. A atividade se mantém até os dias de hoje, com intuito de resgatar e preservar a cultura e as tradições trazidas pelos imigrantes alemães.

Com o intuito de reunir e preservar a história cultural do Município de Nova Petrópolis, em 2002 foi inaugurado o Museu Municipal, no Parque Aldeia do Imigrante⁴¹, onde se encontra a Sala do Folclore. O espaço abriga fotos e objetos da história do Festival de Folclore e trajes dos Grupos de Dança da Cidade.

⁴¹ Parque Aldeia do Imigrante: Localizado no Centro de Nova Petrópolis, o Parque recria uma aldeia alemã com diversas construções em estilo Enxaimel. Os prédios são originais e retirados de diversas localidades da cidade, são prédios com cerca de 100 anos, como escola, caixa rural (atual

O Festival de Folclore tomou grandes proporções e exigiu uma remodelação. Em 2009 tornou-se Internacional, passando a receber regularmente grupos de todos os cantos do mundo. Em 2010 recebeu uma nova identidade visual, sendo que a logomarca é a união de elementos culturais como a flor de hortênsia, o Labirinto Verde⁴², a arquitetura Enxaimel⁴³ as cores das bandeiras da Alemanha, Brasil e Rio Grande do Sul. Conforme apresentado a seguir:

Figura 10 - Logo do FIF



Fonte: Revista Comemorativa 40 anos

Outro marco na história do evento foi a filiação do Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis à IOV – Organização Internacional de Folclore e Arte

Cooperativa Sicredi), salão de festas, casa do ferreiro, hospital, capela, cemitério... Foi inaugurado em janeiro de 1985. Disponível em: <
http://www.novapetropolis.rs.gov.br/int_empresa.php?tipo=5&id=141>. Acesso em 02 de nov. de 2017.

⁴² O Labirinto Verde é um ponto turístico importante da cidade, considerado cartão postal da cidade, está localizado junto à Praça da República. A estrutura de ciprestes foi construída em 1980.

⁴³ A arquitetura Enxaimel é característica na Alemanha e consistem se estrutura de madeiras encaixadas tem seus vãos preenchidos com tijolos ou taipa. Disponível em: <
<http://www.colegiodearquitectos.com.br/dicionario/2009/02/o-que-e-enxaimel/>>. Acesso em 12 de nov. de 2017.

Popular⁴⁴, em 2011, que possui relações consulares com a UNESCO. Este ato qualificou ainda mais o evento e a divulgação ao restante do mundo ocorreu com mais ênfase. Aliada a iniciativa de promover a paz, ocorrem aos domingos de manhã, a Celebração da Vida, da Paz e da Diversidade, em que representantes dos grupos presentes no FIF se reúnem no Palco para um momento religioso em que eles transmitem uma mensagem positiva que esteja ligada a sua cultura.

Desde 2011, o marco de abertura do Evento é o acendimento da Chama Folclórica, como símbolo do amor e respeito que o FIF proporciona. Trata-se da cultura viva, que dança junto com os artistas no palco constantemente. A Chama só é apagada no final do evento. Os artistas e o público carregam consigo a centelha da cultura até o ano seguinte, quando a cidade recebe os grupos e as mais diversas culturas novamente. Neste ano de 2017 também foi criado o slogan “*A diversidade é o que nos une*”, que representa a união e o respeito a todas as culturas.

O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis ocorre em função da realização de projetos de incentivo à cultura em nível estadual e federal. Trata-se da LIC – Lei de Incentivo à Cultura, Lei 13.490/2010⁴⁵, e a Lei Rouanet, Lei 8.313/1991⁴⁶. Através dessas leis, os valores destinados pelas empresas são abatidos do imposto que elas pagam ao governo, podendo, dessa forma, incentivar projetos culturais como o Festival.

Este ano o FIF sediou sua 45ª edição e o evento foi pensado em comemorar os 45 anos de história. Mais de 45 grupos artístico-culturais subiram ao palco para apresentar ao público sua cultura. A AGDFANP, em parceria com a Prefeitura Municipal, organizou um documentário com personalidades que contribuíram para o desenvolvimento e perpetuação da história por meio da dança. O documentário fez parte do espetáculo *Folcloristas, Histórias do Festival*, em que os grupos locais dançavam músicas que os marcaram.

Esta edição ocorreu entre os dias 14 e 30 de julho de 2017, como já mencionado. Foram 17 dias ininterruptos de atividades ligadas à cultura das mais

⁴⁴ IOV: Trata-se de uma ONG sem fins lucrativos, ligada à Unesco, que preserva, documenta e promove o intercâmbio cultural em mais de 190 países, com intuito de promover a paz mundial. Disponível em: < <https://iovbrasil.com/>>. Acesso em 02 de Nov. de 2017.

⁴⁵ Lei LIC: Institui o estímulo e fomento à atividades culturais no meio estadual. . Cujo valor destinado pelas empresas é abatido do imposto que elas pagam ao estado. Disponível em: <<http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=legislacao>>. Acesso em 22 de nov. de 2017.

⁴⁶ Lei Rouanet: Lei que incentiva e estimula a realização de atividades culturais a nível nacional. Cujo valor destinado pelas empresas é abatido do imposto que elas pagam à nação. Disponível em: < <http://rouanet.cultura.gov.br/legislacao/>>. Acesso em 22 de nov. de 2017.

diversas regiões do mundo, envolvendo mais de 1800 artistas de 45 grupos. Estiveram presentes grupos de países como México, Colômbia, Argentina, Polônia, Paraguai, Chile e Alemanha; de estados brasileiros como Mato Grosso, Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Norte, Espírito Santo e Paraíba; além de diversos grupos do Rio Grande do Sul e de Nova Petrópolis.

4.1.2. Nova Petrópolis: simplesmente germânica

Os primeiros imigrantes chegaram à Nova Petrópolis, berço do Festival Internacional de Folclore, em 1858, oriundos dos estados alemães da Pomerania, Saxônia, Renânia e Boêmios. Esses eram, em sua maioria, agricultores e artesões, e possuíam grande vontade de trabalhar e reconstruir suas vidas na nova terra, de forma a manter sua cultura nativa. Dessa forma, construíram escolas, sociedades, igrejas, em um sistema arquitetônico semelhante ao da Velha Pátria.

Em 28 de fevereiro de 1955 ocorreu a emancipação de São Sebastião do Caí, superando a repressão e o nacionalismo brasileiro com a entrada do Brasil na 2ª Guerra Mundial. A emancipação proporcionou grande desenvolvimento econômico e entre os grandes empreendimentos surgidos está a Cooperativa Piá⁴⁷, que este ano comemora 50 anos.

O município possui atualmente mais de 19 mil habitantes distribuídos em sua maioria, 72,21%, na área urbana. Estima-se que em 2017 o índice populacional chegue a 20.675 habitantes, conforme senso do IBGE de 2010. A densidade demográfica chega a 65,38hab/km², a maioria da população está na faixa etária de 25 a 34 anos, porém o índice de longevidade é positivo, sendo que a maioria das pessoas acima dos 80 anos é composta por mulheres.

Em 2010 o índice de Desenvolvimento Econômico foi de 0,78 e em 2014 o PIB per capita foi de R\$30.090,38, colocando o município na 15ª posição na região da Serra, onde está inserido. A taxa de escolaridade também é positiva, sendo que 98,8% das crianças de 6 a 14 anos frequentam a escola⁴⁸.

⁴⁷ Cooperativa Piá: Fundada em 29 de outubro de 1967 em Nova Petrópolis com o espírito de união dos colonos. O Governo alemão passou a investir na região, fomentando o desenvolvimento rural. Disponível em: < <http://www.pia.com.br/institucional/sobre-pia>>. Acesso em 15 de nov. de 2017.

⁴⁸ Informações disponíveis em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-petropolis/panorama>>. Acesso em 16 de nov. de 2017.

Nova Petrópolis é berço do cooperativismo graças às ações do Padre Theodor Amstadt que aplicou seus conhecimentos e criou a Caixa Rural, que mais tarde, deu origem à Cooperativa de Crédito Sicredi⁴⁹. Com a consolidação, a cidade acumula diversos títulos como o de Capital Nacional do Cooperativismo e de Jardim da Serra Gaúcha em função da paisagem repleta de jardins bem cuidados, herança dos colonizadores alemães. Recentemente inaugurou o Jardim Mais Alto da Serra Gaúcha e o Mirante do Menino Jesus de Praga, localizado a 820m de altitude, sendo o mais novo ponto turístico da cidade e que remete à cultura Boêmia⁵⁰.

Em função da localização, a cidade tem como principal atrativo econômico o turismo, o setor malheiro e a agricultura⁵¹. Todos os setores buscam o desenvolvimento de forma harmoniosa e coletiva, estabelecendo relações constantes entre cultura, turismo e comércio. Desta forma alinha o turismo aos eventos culturais e aos diversos atrativos turísticos, como o Festival Internacional de Folclore e os diversos pontos turísticos, e ao comércio, no Festimalha.

O município preserva e respeita suas origens e faz questão de divulgá-las por meio do turismo, para que as novas gerações tomem ciência de onde vieram como forma de transmitir aos turistas o orgulho e sentimento de pertencimento que há nos corações de todos os nova-petropolitanos.

4.2 COLETA DE DADOS

Para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado, utilizou-se de alguns instrumentos de pesquisa para coletar as informações pertinentes ao assunto. Assim, fez-se uso das observações diretas e indiretas, entrevistas, vídeos e fotos do evento e pesquisa documental de edições anteriores.

⁴⁹ Informações disponíveis em: <<http://www.novapetropolis.rs.gov.br/historico.php>>. Acesso em 03 de nov. de 2017.

⁵⁰ Informações disponíveis em: <http://www.novapetropolis.rs.gov.br/noticias_int.php?id=5130>. Acesso em 03 de nov. de 2017.

⁵¹ Informações disponíveis em: <http://www.acinserragaucha.com.br/arquivos/cadastro_imobiliario_acinserragaucha.pdf>. Acesso em 03 de nov. de 2017.

4.2.1 Observações

As observações têm importância fundamental em qualquer investigação, visto que elas possibilitam, ao pesquisar, dar a profundidade necessária para as demais formas de pesquisa que serão utilizadas, como a documental, análise de documentos, entre outros materiais, que será o caso deste estudo.

Segundo Bechker (1972), a observação seria uma solução para o estudo de fenômenos complexos e institucionalizados, quando se pretende realizar análises descritivas e exploratórias ou quando se tem o objetivo de inferir sobre um fenômeno que remeta a certas regularidades, passíveis de generalizações.

O método de observação é classificado em *participante*, quando o pesquisador possui relação com o objeto de estudo; *não participante* quando realiza a observação de longe, apenas como espectador, não estabelecendo relação com o objeto. Há ainda a *observação sistemática*, onde há a manutenção do foco em uma ação definida previamente (GIL, 2008). Os tipos de observação podem ser melhor compreendidos no quadro abaixo.

Quadro 4 - Tipos de observação

Tipos	Vantagens	Limitações
Participante	Facilita o rápido acesso a dados sobre situações habituais em que os membros das comunidades se encontram envolvidos;	Pode significar uma visão parcial do objeto estudado;
	Possibilita o acesso a dados que a comunidade ou grupo considera de domínio privado;	Desconfiança do grupo investigado em relação ao pesquisador;
	Possibilita captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados.	
Não participante	Possibilita a obtenção de elementos para a definição do problema de pesquisa;	É canalizada pelos gostos e afeições do pesquisador. Muitas vezes sua atenção é desviada para o lado pitoresco, exótico ou raro do fenômeno;
	Favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisador;	O registro das observações depende, freqüentemente, da memória do investigador;
	Facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros das comunidades, grupos ou instituições que estão sendo estudadas.	Dá ampla margem à interpretação subjetiva e parcial do fenômeno estudado.
Observação sistemática	Facilidade na análise do material coletado.	O pesquisador está impossibilitado de ocultar a realização da pesquisa;
		Tem que ter tempo e preparação prévia das categorias a serem analisadas

Fonte: Adaptado de Gil, 2008

Neste trabalho, a pesquisadora⁵² utiliza as três categorias de observação. A participante, pois faz parte da organização do evento e é bailarina realizando apresentações. A não participante, ao se colocar como expectadora, buscando uma visão alheia e sem vícios. E a sistemática, pois possui um foco de estudo definido. Assim, será observada a interação entre grupos e comissão organizadora, entre os integrantes e as diferentes culturas e a receptividade do público em relação ao que está sendo apresentado no palco. Além do posicionamento da comissão organizadora perante ao planejamento, execução e assessoramento do evento.

4.2.2 Pesquisa Documental

Muito utilizada em pesquisas científicas, possui na maioria das vezes fins qualitativos, como é o caso deste trabalho. A pesquisa documental consiste na “[...] identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2011, p. 271).

Para que uma pesquisa possua um teor de qualidade, é necessário levar em conta as fontes utilizadas. Essas podem ser classificadas em primárias e secundárias, sendo as últimas mais usadas. As fontes secundárias são informações que já foram estudadas e organizadas anteriormente por pesquisadores renomados e compreendem a mídia impressa, eletrônica e relatórios técnicos. Já as fontes primárias são escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, textos legais, documentos internos de empresas e instituições (MOREIRA, 2011, p. 272).

⁵² **Relato da pesquisadora:** minha família é de descendência alemã, cresci em meios aos costumes desta família tradicional que, assim como a cidade em que morávamos, mantinha esta cultura. Mesmo quando nos mudamos para Caxias do Sul, nos anos 2000, uma cidade colonizada por imigrantes italianos, continuamos falando o dialeto alemão em casa, nos alimentando de pratos típicos e seguindo os nossos costumes. A ligação com o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis iniciou em 2005, quando ingressei no Grupo de Danças Folclóricas Alemãs *Lustige Volkstanzgruppe Bergtal*, de São José do Caí, localidade que pertence à Nova Petrópolis. Aos poucos fui tomando posição em meio à cultura de Nova Petrópolis. Em 2007 fui eleita Rainha do Folclore Infantil, com o dever de representar os grupos de danças, a cidade e a cultura, no 35º Festival. Nos anos seguintes fui me desenvolvendo e amadurecendo em meio ao Grupo *Bergtal* e no FIF. Anos mais tarde, em 2014 fui a 1ª Princesa do Folclore Alemão. Esta foi uma experiência única, pois me propiciou estar em contato direto com os grupos e as culturas de outros lugares, compartilhando o orgulho em preservá-la e divulgá-la aos outros. No ano de 2015 atuei como secretária da AGDFANP, auxiliando na organização e execução do Festival. Neste período pude observar o Evento por outro ângulo. Atualmente sou Presidente do Grupo *Bergtal*, no qual danço há 12 anos.

Neste trabalho serão utilizadas as fontes primárias e secundárias, uma vez que serão analisados textos, documentário, vídeos e fotos de acervos particulares e também do arquivo histórico do Município de Nova Petrópolis. Um material importante utilizado foi a revista comemorativa ao 40º Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis, proveniente da Secretaria de Cultura do Município e distribuída à comunidade em 2013. Serão utilizados, ainda, materiais gráficos das edições do evento, recortes do documentário comemorativo aos 45 anos, como fonte secundária básica. As primárias serão fotos e registros da própria pesquisadora, uma vez que é participante ativa há 12 anos.

4.2.3 Entrevistas

A entrevista pode ser considerada como “[...] uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2008, p. 109). É uma das formas mais eficientes de se obter informações em função da proximidade do diálogo, o que possibilita flexibilidade e é dividida em modalidades. Gil (2008) a classifica em quatro: as informais, as focalizadas, por pautas e as formalizadas. Este trabalho possui características do modelo de pauta, pois segundo Gil:

[...] apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que se refere às pautas assinaladas. Quando este afasta delas, o entrevistador intervém, embora de maneira suficiente sutil, para preservar a espontaneidade do processo. (2008, p.112)

As pesquisas realizadas neste trabalho foram realizadas de forma presencial e através de correio eletrônico, em função da localização das pessoas envolvidas. O formulário com as perguntas enviadas aos entrevistados pode ser conferido no anexo A, ao final deste trabalho. O objetivo era coletar a opinião de pessoas ligadas ao folclore de diferentes grupos e culturas, a fim de apresentar as diversas visões em torno da preservação cultural. Foram realizadas oito entrevistas entre os dias 08

e 12 de novembro de 2017 com pessoas ligadas, de alguma forma, ao Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis. Os respondentes foram:

- **Beno Edmundo Heumam:** aos 73 anos, Sr. Beno é referência ao se falar em cultura em Nova Petrópolis. Veio a Nova Petrópolis a convite do então prefeito Siegfried Drechsler, em 1984, para trabalhar na Secretaria de Cultura, pois ele havia se consolidado na atuação cultural no município de Erechim, onde nasceu. Desde então, está vinculado à cultura da cidade, foi fundador de diversos grupos folclóricos através do Projeto Folclore nos Distritos de Nova Petrópolis. Também foi presidente da Associação dos Grupos de Danças Folclóricas Alemãs de Nova Petrópolis entre os 1995 e 1997.
- **Irmagard Schuch:** aos 86 anos, é bastante requisitada ao se tratar de falar da cultura e da história do Festival Internacional de Folclore. Atuou como professora na rede municipal de ensino por 40 anos e é considerada a fundadora do Grupo de Danças Internacional da Sede, o primeiro da cidade, e é idealizadora do FIF.
- **Bernhard Jagersberger:** mora em *Niederösterreich* – Áustria, participou do FIF em 2015 e dança no Grupo *Volkstanzgruppe Hollenstein*. Tem 27 anos e considera a cultura como sua identidade
- **Ernandes Batista da Silva:** possui 46 anos e reside em Blumenau – SC. É membro da AFG - Associação dos Grupos Folclóricos Germânicos do Médio Vale do Itajaí e do Grupo de Danças *Blumenauer Volkstanzgruppe*. Possui envolvimento com a cultura há 20 anos e atualmente participa da organização da *Oktoberfest* de Blumenau.
- **Lediane Werner:** aos 26 anos é vice-presidente do Grupo *Volkstanzgruppe Edelstein* e é atual presidente da Associação dos Grupos de Danças Folclóricas Alemãs de Nova Petrópolis.

- **Marco Aurélio Dumont:** aos 59 anos, conhecido por Tio Léo, é Diretor Geral do Fitas – Grupo de Tradições Folclóricas de Montes Claros, Minas Gerais. Participou do festival nos anos de 2012, 2013 e 2016.
- **Paulo Cesar Soares:** tem 45 anos e possui grande representatividade na vida cultural da cidade. Atuou por muitos anos no Grupo de Danças Folclóricas *Bohmerlandtanzgruppe* de Linha Imperial. Além da atuação no Grupo, é muito requisitado para a criação de coreografias, principalmente folclóricas, no FIF. Atualmente é Secretário Adjunto de Educação, Cultura e Desporto da Prefeitura Municipal de Nova Petrópolis.
- **Silvia Drumm Kich:** formada em História, aos 44 anos, a professora Silvia é grande conhecedora da cultura de Nova Petrópolis e principalmente da localidade de São José do Caí, onde reside. Nessa comunidade, Silvia fundou o Grupo de Danças Folclóricas Alemãs *Lustige Volkstanzgruppe Bergtal*, em 1996. Sempre esteve ligada à cultura e ao FIF, tanto que em 1998 foi Presidente da Associação dos Grupos de Danças Folclóricas Alemãs de Nova Petrópolis.

Os entrevistados foram escolhidos de forma intencional, levando em conta suas origens e seus envolvimento com a cultura, além da relação com o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis e seus graus de conhecimento no que tange ao âmbito histórico-cultural. Acredita-se que as colocações apresentadas pelos entrevistados sejam fundamentais para a compreensão, a partir de diferentes visões, aos objetivos propostos nesta monografia. As entrevistas, na sua íntegra, podem ser acessadas no CD que consta no Apêndice. As autorizações de uso das informações podem ser acessadas no final deste trabalho, no Anexo B.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa da pesquisa será apresentada a análise dos dados, de forma a aliar os resultados obtidos e a teoria apresentada nos capítulos iniciais. Para melhor compreensão e exposição dos dados, a análise será realizada sob duas perspectivas: a primeira a partir da história e memória cultural de Nova Petrópolis,

para isso será utilizada as informações colhidas nas entrevistas com os folcloristas moradores da cidade, aliando a teoria exposta anteriormente, principalmente a que tem relação com o turismo; a segunda ótica será o Festival Internacional de Folclore, a partir das entrevistas com os folcloristas locais e de outros estados e países que, em algum momento, participaram do evento. Ainda será levado em conta recortes do Documentário *Folcloristas, Histórias do Festival*.

4.3.1 História e memória de Nova Petrópolis

Com apenas 62 anos de emancipação política, Nova Petrópolis possui uma história de quase 200, desde a chegada dos primeiros imigrantes na região. Ao longo destes anos, pode-se observar diversas mudanças no âmbito político, econômico, social e cultural, porém o respeito e o orgulho às origens se mantiveram intactos.

A fim de compreender essa evolução, realizou-se uma pesquisa com pessoas ligada à história do Município, entre elas está Ingard Schuch. Dona Inga, como é carinhosamente chamada por todos, nasceu em Nova Petrópolis e presenciou diversos momentos históricos. Ela lembra que quando criança, juntamente com sua família, sofreu com a perseguição dos soldados provinciais. Ao recordar do triste período, da angústia de seu pai que foi obrigado a vender o hotel da família para protegê-los, comentou ainda da impossibilidade de falar a língua alemã e da dificuldade em aprender a língua portuguesa. Dona Inga suspirou aliviada ao recordar que com o fim da Segunda Guerra Mundial, todos estavam a salvo.

Ela comente, ainda, que após deste período triste e com a emancipação de São Sebastião do Caí, “as coisas começaram a melhorar”. Houveram diversos investimentos no setor agrícola e foi com um Engenheiro Agrônomo da Alemanha que veio trabalhar na Piá, que o folclore tomou mais força. A esposa deste engenheiro “começou a dar aula de dança folclórica para as crianças do centro”.

Outra figura que faz parte da história e da memória do Município é o Senhor Beno Heuman que chegou a Nova Petrópolis nos anos 60 para trabalhar na Secretaria de Cultura. Seu Beno é conhecedor da história cultural do município e lembra que quando chegou à cidade e passou a conhecer as comunidades, percebeu que cada uma delas possuía costumes e tradições particulares. Foi

quando iniciou os estudos acerca dos povos que colonizaram Nova Petrópolis e teve a certeza que cada uma delas precisam ser mantidas e preservadas. Ele é o idealizador do Projeto Folclore nos Distritos de Nova Petrópolis, que incentivava a dança e canto coral nas comunidades. Foi graças a esta atividade que o Município possui, hoje, um grupo de dança folclórico alemão em cada localidade, totalizando sete grupos.

Aliado a este ideal, está a professora Silvia Drumm Kich, que em 1996 passou a dar aula de dança para seus alunos. Ela lembra que contou com o apoio dos pais e que na primeira apresentação usaram o uniforme da escola. Sente-se orgulhosa em dizer que esta iniciativa foi tão positiva que em pouco tempo o grupo não estava mais vinculado à escola e sim à comunidade. Kich reforça que “a cultura é uma semente que precisa ser plantada com muito amor, persistência e dedicação. Atualmente posso afirmar que as sementes que plantei estão dando frutos maravilhosos”, complementa ao se referir ao *Bergtal*.

Figura 11 - *Volkstanzgruppe Bergtal*



Fonte: Acervo da pesquisadora

Com a consolidação dos grupos folclóricos nas comunidades, aos poucos foi ocorrendo o desenvolvimento do Festival de Folclore. Cíntia Hansen Reisdorfer, no Documentário Folcloristas, Histórias do Festival, comenta a importância que o Evento tem na economia da cidade. “É fundamental em termos turísticos, econômicos, gera uma economia enorme! As pessoas vêm, se hospedam, consomem, conhecem nosso produto que é nossa cultura e movimentam o turismo. Então, não tem como não estar aliado a cultura e o turismo.”

A colocação de Reisdorfer pode ser aliada ao pensamento de Pérez (2009) e Leite (2011), já mencionados anteriormente, pois para eles a mercantilização da cultura traz pontos positivos e negativos, porém deve ser levado em conta que as práticas culturais estão ligadas à valores afetivos.

Neste sentido, Heumam reforça que “o trabalho com folclore é sociocultural, pois a comunidade está envolvida nisso [...]”. Assim, é possível compreender que o folclore é passagem para um horizonte ainda maior, uma vez que as pessoas envolvidas possuem rotinas e costumes diferentes, e ao se relacionarem com essas atividades encontram uma vida diferente.

É possível observar na fala dos entrevistados, tanto nas realizadas presencialmente pela pesquisadora, como nas cenas exibidas no documentário, o sentimento de saudade ao revirar a memória e buscar as histórias passadas. Fica evidente a importância que eles denotam para a preservação da própria história e memória como forma de manter a própria identidade.

Quando questionados sobre qual era a importância da cultura em suas vidas, a resposta foi unânime, é uma questão de identidade. Kich coloque que a cultura “É tudo. Um norte [...] dá sentido ao que vivenciamos na atualidade. A cultura é sentimento, é emoção, é crescimento, é superação, é uma identidade.” Bernhard Jagersberger, atuante na cultura austríaca, comenta que a “*Culture is very important for me. It’s a part of my life and it’s very important for the identification with my homeland*”⁵³.

Conhecer a história que se pertence é, segundo Lediane Werner, “manter viva a história e o legado trazido pelos nossos antepassados do velho mundo”, aproximando-se do ideal de Ernandes Batista que vê na cultura a possibilidade de

⁵³ Tradução realizada pela pesquisadora: “Cultura é muito importante para mim. É parte da minha vida e é muito importante para minha identificação com minha pátria”.

vivenciar 'in loco' as diferentes manifestações culturais, seja por meio da dança, música, gastronomia, artesanato e arquitetura.

A questão da identidade possui um peso tão significativo para a comunidade de Nova Petrópolis que Éderson dos Santos⁵⁴ compôs a Canção da Diversidade, executada pelo Grupo Acordes de Nova Petrópolis, que se tornou música de referência do FIF. A letra enaltece que “a identidade de um povo é sua cultura, sua memória, seus costumes e tradições”. Sendo entoada inúmeras vezes durante o evento, a música causa comoção nos dançarinos e no público.

Em 1816, quando as primeiras levas de imigrantes chegaram na região de Nova Petrópolis, encontraram terras de mata nativa e isoladas de outros povoados. A solução encontrada por eles foi a união em torno das famílias e da própria comunidade, sendo necessário seguir sua cultura de forma a manter a identidade. Este foi um dos fatores que fortificou o trabalho coletivo, em prol do bem comum, dando significado especial ao cooperativismo que hoje se mantém muito presente na cidade.

É possível aproximar as colocações de Machado (2011) acerca da cultura identitária e relacioná-la ao presente estudo de caso. Percebe-se que a união e a motivação foram elementos fundamentais para o desenvolvimento e fortalecimento das famílias e das comunidades. Assim, é fundamental que as novas gerações possuam esse sentimento de identidade, para isso a história e a memória precisam ser repassadas. Thompson (2002) coloca que o ambiente mais propício para que a história permaneça presente e seja transmitida para as novas gerações, é no meio familiar. Quando questionado a respeito disso, Tio Léo coloca que:

A partir do momento que entendi melhor o termo cultura, em um sentido mais amplo, comecei a fazer uma relação entre a forma de vida, os costumes das diversas comunidades e principalmente entre gerações. Percebi que era importante conhecer as diversas tradições e entender melhor como os nossos antepassados viveram e, de alguma forma, resgatar e difundir a nossa cultura.

Werner também possui esse pensamento ao colocar que a cultura a “deixa mais perto dos meus antepassados (bisavôs e tataravôs), com quem não pude

⁵⁴ Édson dos Santos é ligado à cultura da cidade, é um entusiasta do FIF, e membro da comissão organizadora, realiza trabalhos relacionados, principalmente, com o folclore gaúcho.

conviver e aprender. Assim, tenho sempre a sensação de que estou aprendendo algo com eles, que posso passar adiante a quem se interessar em aprender e cultivar”.

Vale ressaltar ainda a religiosidade do povo. Uma das primeiras construções realizadas pelos imigrantes foram as igrejas, já que a maioria era devoto ao catolicismo. A exemplo disso tem-se as contribuições do Padre Amstadt responsável pelo desenvolvimento do cooperativismo na cidade.

A construção de escolas era outra preocupação dos imigrantes. Assim como as igrejas. Cada localidade possuía sua escola, onde as aulas eram ministradas essencialmente na língua alemã. Atualmente a língua alemã é ainda muito difundida entre as famílias, em casa, onde ela é passada de geração para geração, sendo um fator cultural muito presente na vida cotidiana. Além de ser falada em casa, a língua é também usada nas comunidades e ensinada nas escolas. Mesmo com a proibição de ser falada durante a Guerra, a tradição se manteve e se fortaleceu com o passar dos tempos. Dona Inga lembra ter enfrentado esta fase: “Eu e minha família sofremos muito com as perseguições da Guerra, por sermos alemães”.

A questão da língua da língua é um determinante comunicacional e de identidade do povo. Maria Zilles Knorst, conta no Documentário, que após uma apresentação com seu Grupo de Danças, uma pessoa que estava assistindo lhe disse que até seu sotaque era cultural. Ela conta esse fato com o orgulho estampado nos olhos. Heumam também comenta sobre a presença da língua na comunidade de Nova Petrópolis “circulando, pelas praças, parques, mercados, bancos, sociedades, etc. de Nova Petrópolis, deparo com pessoas, de várias gerações, conversando na língua alemã”.

A gastronomia também está relacionada diretamente à identidade do povo, por meio dos seus costumes e tradições. O povo alemão tem como característica o gosto pela festa. O *Kerb* é uma festividade que, inicialmente, teve origem religiosa e de comemoração à fartura da colheita. As famílias reuniam-se na casa dos avós para festejar e nesta festividade a mesa estava sempre farta, composta pelos pratos típicos como *cuca*, *linguiça*, *bolos*, *Kartoffelküchelchen* (bolinho de batata), *bratwurst* (linguiça no pão), *pretzel* (massa assada) e *apfelstrudel* (torta de massa), tudo regado a muito *chopp*. Estes pratos continuam sendo preparados e comercializados na cidade.

A arquitetura dominante em estilo enxaimel é outra evidência de que a comunidade preserva sua história. Mesmo as construções construídas recentemente na cidade seguem este estilo. A Aldeia do Imigrante, pertencente ao Parque do Imigrante, é a comprovação de que esta arquitetura é típica alemã, uma vez que todas as casas são deste estilo.

A contextualização apresentada em torno da língua, da gastronomia e da arquitetura mostra que o reforço da memória e da história ocorre por meio da narrativa, conforme Le Goff (1996) já menciona. Novamente, remete-se à história oral e a comunicação como forma de perpetuação da memória. Thompson (2002) afirma que a história oral é construída por meio das pessoas, e que essas têm o poder de dar vida à própria história.

Assim, preservar os costumes e tradições é fundamental para manter a identidade do povo. Para Dona Inga, “preservar a cultura é como preservar a vida. Se não tem cultura parece que não tem vida”. A entrevista insiste em colocar que é preciso incentivar os jovens a buscar conhecer sua história para poder difundi-la. Para Costa, “[...] um povo sem memória é um povo sem história. E um povo sem história está fadado a cometer, no presente e no futuro, os mesmos erros do passado”. Muito além de cometer erros, é preciso conhecer a própria origem para que se possa saber quem é. Tio Léo concorda com a autora ao dizer que “[...] na frase ‘Povo sem memória é um povo sem história’ [...] se nós e, principalmente nossos jovens, não conhecermos nossas origens, nossas tradições, correremos o risco de nos tornarmos cada vez mais insensíveis e solitários”.

Esse pensamento foi o alicerce do Grupo *Bergtal*, fundado por Silvia Drumm Kich. Esta abordagem remete ao conhecimento exposto por Stanger (2009, p. 2), ao afirmar que “[...] um povo que não guarda suas histórias, suas memórias, seu patrimônio, não sabe quem realmente é”.

Le Goff (1996, p. 477) afirma que é na “[...] memória, onde cresce a história, que por sua vez se alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro”. Assim, pode-se dizer que a história e a memória de um povo constitui a sua identidade social, sendo fundamental para o reconhecimento e sequência do presente e futuro.

4.3.2 O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis como reforço da história e memória

Em 1973 a então Secretária de Cultura, Junara Hansen, sugeriu criar um novo atrativo turístico na cidade. A ideia era realizar, em um final de semana, uma feira com produtos locais. A fim de chamar a atenção dos turistas que passavam pela RS 235, estrada que ladeia a Praça da República, Dona Inga resolveu levar as crianças do Grupo de Danças Internacional da Sede para dançar na Praça, como forma de fazer propaganda do evento. Tal ato chamou a atenção dos turistas que passaram a parar e participar do evento.

Dessa forma, surgiu o Festival de Folclore. Dona Inga comenta que se sente realizada ao ver as proporções que o evento tomou e diz: “sou muito feliz em ter contribuído para a consolidação do Festival”. Desta maneira, pode-se relacionar, novamente, a importância da comunicação para o fortalecimento da cultura, pois sabia-se que era necessário comunicar o que estava ocorrendo na Praça para os turistas que estavam de passagem. França (2010) coloca que a cultura antecede a comunicação, são casos assim que mostram que a história e memória estão relacionadas com os costumes, que ao serem comunicados fortalecem a cultura.

Em 1989, com a criação da Associação dos Grupos de Danças Folclóricas Alemãs de Nova Petrópolis, em função do grande número de grupos na cidade, a entidade passou a organizar o Festival de Folclore em parceria com a Prefeitura. O fato de o evento ser organizado por pessoas atuantes na cultura local é um dos seus grandes diferenciais. Heumann destaca em sua entrevista que “a base germânica, a filosofia de organização do Festival são pessoas ligadas aos grupos germânicos da cidade”.

Para chegar à grandiosidade e à importância que o Festival possui hoje, diversas adaptações tiveram que ser realizadas. Foi uma construção a partir da união de diversas pessoas ligada à organização, aliadas ao apoio da comunidade. A atual presidente da AGDFANP expressa em sua entrevista que “a comunidade recebe os grupos visitantes de braços abertos, sempre procurando manter um vínculo”. E complementa, ainda, que esta relação é outro diferencial do evento, uma vez que existe “facilidade de acesso da comunidade a ele. Como é um Festival que acontece em locais públicos e abertos, todos tem acesso a ele de forma gratuita”. Heumann acrescenta que “o envolvimento da comunidade é um grande diferencial

também. A preparação existente para receber os grupos e o elo entre a plateia e os grupos no palco, é uma das formas que de aproximação”.

Bern destaca o alto nível e a grande quantidade de grupos participantes, evidenciando diversas culturas. Para ele, o Festival “*was very special, because of the high level. For me as Austrian it was very special, that there are so many groups in Nova Petropolis and how they preserve their culture*”⁵⁵. Batista, em sua entrevista, também comenta que o FIF “se diferencia pela receptividade sentida como familiar por quem participa, é como se a cidade respira-se essa cultura do folclore, sente-se que toda a cidade abraça a causa e veste a camisa, um encontro como se fosse uma grande festa de família”.

E de fato é isso que ocorre. A cidade se prepara para receber e acolher os grupos com o objetivo de uni-los em torno do respeito às diferenças e, acima de tudo, para promover as diferentes culturas. Este ato é aguardado e a comunidade orgulha-se de fazer parte deste momento. Assim, é possível afirmar que o Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis é um evento estratégico importantíssimo de preservação e promoção da história e memória, não só de Nova Petrópolis, mas sim de outras culturas de outras etnias.

As entrevistas realizadas aliadas às observações serão fundamentais para a formulação da conclusão desta pesquisa. Para isso, serão utilizadas as observações da pesquisadora durante o evento, as entrevistas e as informações coletadas acerca da atuação do profissional de Relações Públicas. A base teórica utilizada será de Kunsch (2003) que utiliza as atividades de assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

O assessoramento, conforme apresentado no sub capítulo 2.4, refere-se à assistência e acompanhamento de certa atividade a fim de torná-la mais eficiente e conhecida, seguindo técnicas e estratégias de comunicação. Kunsch (2003) destaca que o processo e a aplicação da assessoria de imprensa “se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia” para atingir o grande público e a opinião pública da maneira desejada. Isso pode ser considerado essencial para o sucesso de um evento, como o Festival.

O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis reconhece a importância desta atividade. Em seu projeto há destinação de um valor significativo

⁵⁵ Tradução realizada pela pesquisadora: “Foi muito especial, em função do alto nível. Para mim da Áustria, foi muito especial, há muitos grupos em Nova Petrópolis e todos eles preservam sua cultura”.

para mídias. Durante o evento há uma equipe de comunicação que realiza a cobertura, em tempo integral, das atividades que estão ocorrendo, o que possibilita a imediata divulgação para os canais de divulgação do FIF, site e Facebook, além da imprensa externa.

A qualidade desta atividade é responsável pelo grande alcance que o evento possui. As estratégias de comunicação utilizadas pela equipe da assessoria possibilitam a divulgação das imagens, despertando a atenção de outras pessoas a participar do Festival, além de instigar o interesse da mídia em realizar matérias, que muitas vezes possuem alcance nacional. A equipe que compõem este setor no FIF é composta por uma profissional de Relações Públicas, uma de Jornalismo, dois fotógrafos e uma editora de imagem.

A pesquisa é uma constante para a realização do Festival e ocorre de diferentes maneiras, como para a realização da apresentação conjunta entre os grupos da AGDFANP, que ocorre com o intuito de relembrar momentos marcantes na história. Mesmo que os grupos interessados em participar do FIF realizem inscrições através do site, a comissão organizadora faz uma pesquisa mais aprofundada acerca dos grupos a fim de selecionar os que possuem uma qualidade diferenciada. Outro ponto envolvido na pesquisa é quanto ao relacionamento com as empresas que custearão o evento. Paulo Soares destaca que a captação do recurso é uma fase muito importante, pois ele é primordial para a realização e concretização do FIF.

Para Kunsch (2009), a pesquisa tem o objetivo de diagnosticar e identificar o público, mas esse é um ponto falho para a organização do evento, pois até então nunca ocorreram pesquisas relacionadas ao público. Essa seria uma atividade que o profissional de Relações Públicas do FIF poderia desempenhar, o que possibilitaria coletar informações importantes acerca do público e dos próprios artistas. Como por exemplo, opiniões, preferências, informações a respeito da estrutura física, da praça de alimentação e da feira de artesanato, além de mapeá-los identificando a faixa etária e a cidade de origem. Isso colaboraria para que decisões não fossem tomadas baseadas em opiniões e achismos por parte da organização, conforme destaca Lattimore et al. (2012).

A atividade de planejamento é fundamental para a realização do FIF. No momento em que uma edição se encerra, a comissão organizadora, formada pela diretoria da AGDFANP e por membros da Prefeitura, já inicia o planejamento do FIF

do ano seguinte. Werner reforça que as reuniões de planejamento do Festival ocorrem o ano inteiro para que as decisões sejam tomadas de forma mais democrática possível, atendendo aos desejos da prefeitura e da Associação.

Kunsch (2003) explana que o planejamento se desenvolve ao longo de um conjunto de fases e essa colocação está de acordo com a fala de Werner, justamente por haver diversos segmentos para serem organizados, como: estrutura física do evento, seleção dos grupos, material de divulgação, praça de alimentação, feira de artesanatos, jogos germânicos, noites culturais, oficinas e ensaios do grupo e da Associação. Tudo precisa ser planejado com antecedência e organização para que durante os 17 dias de evento, as atividades transcorram com tranquilidade e organização.

A pesquisadora participou deste processo de planejamento, uma vez que é membro da comissão organizadora. Por meio das observações, pode-se dizer que é um período de muito trabalho. O fato da comissão ser composta por muitas pessoas, diversas vezes as opiniões se opõem, o que torna o planejamento ainda mais trabalhoso. Porém, a preocupação primordial é pela qualidade em todas as etapas do evento, sendo que a boa relação entre todos reflete no bom andamento da execução.

A execução compreende, na prática, o que foi planejado. É o “[...] momento em que se executa o que foi previsto [...]” (FORTES, 2003, p. 199). Tio Léo, reforça que “além de outras coisas, o que mais difere o FIF dos festivais que participamos é a organização”. A fala do mineiro destaca um dos objetivos da comissão organizadora, que é tornar o FIF um festival diferenciado e de qualidade.

É importante ressaltar que entre os dias 14 a 30 de julho, a pesquisadora acompanhou a execução e realização do Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis e pode colher diversas observações. Em linhas gerais, o evento atendeu aos objetivos previstos, tudo conforme o planejando.

Vale destacar que para esta pesquisadora, um dos momentos mais emocionantes do FIF é o acendimento da Chama Folclórica, que é o símbolo máximo do sentimento que rege o evento. Carla Ferreira também fala da grande simbologia em torno da Chama no Documentário, onde é dito: “o momento do acendimento da Chama, o silêncio na Praça, o calor da Chama unido ao calor dos folcloristas, não tem como explicar”. E, emocionada, continua, “só quem tá lá, só quem está em cima do palco, só quem um dia vestiu um traje, quem algum dia

cantou alguma música, só quem algum dia contou uma história para o seu filho, pra saber o que o calor daquela Chama representa”.

A comissão organizadora possui um grau elevado de conhecimento do evento por serem pessoas que vivem na cidade e participam há anos das atividades, o que lhes permitem um olhar mais aguçado perante os imprevistos.

Fatos inesperados ocorrem em qualquer evento, inclusive nos de grande porte, como é o caso do FIF. No dia 20 de julho, em meio à programação, um senhor do grupo argentino *Agrupación Folklórica Miguel de Güemes*, passou mal após a apresentação no Palco Principal, o que ocasionou no seu falecimento. Em 45 edições, um fato assim jamais havia ocorrido, o que desestabilizou todos os envolvidos, demais grupos, comissão e público. Profissionalismo e respeito se uniram em solidariedade, os grupos se reuniram e realizaram uma bela homenagem no palco. Tal ocorrência foi o maior contratempo já enfrentado que se tem conhecimento, mas mostrou a grandiosidade do evento, que através das pessoas soube lidar de forma respeitosa o incidente.

A última etapa do processo consiste na avaliação. Kunsch (2003) reforça que esta fase possui grande importância, pois ocorre o equacionamento do que foi planejado e realizado com os resultados obtidos. Com o término do evento, é realizado um relatório, porém esse é composto basicamente pela prestação de contas. A avaliação é feita pela comissão organizadora, em uma reunião, com base nos feedbacks recebidos pela comunidade e pelos grupos em geral. Este é um ponto que, no ponto de vista da pesquisadora, poderia melhorar. A avaliação possui importância fundamental para a preparação do evento seguinte, tem a função de evitar falhas e torná-lo cada vez melhor. Por este motivo, poderia ser tratado de forma mais profissional.

Por meio da análise dos elementos culturais de Nova Petrópolis, percebe-se que a história e memória dos imigrantes que colonizaram e desenvolveram a cidade permanece presente, mantendo a identidade deste povo na atualidade, de forma a se projetar e fortificar no futuro. Para que estes elementos continuem impulsionando o progresso da cidade, ressalta-se a importância da atuação de um profissional qualificado na área de comunicação, como é o Relações Públicas.

A utilização da estratégia do evento cultural como forma de promover a preservação da história e memória de Nova Petrópolis aliado à humanização de todas as culturas, requer um profissional que cumpra este papel estratégico e de

fundamental importância para a preservação da identidade, respeito, diversidade e aculturação dos povos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento das primeiras civilizações, há milhares de anos, até os dias atuais, a humanidade passou por diversas mudanças e continuará passando ao longo do tempo. Porém, existem algumas características que a globalização alguma pode alterar. Tratam-se dos traços culturais dos povos, que conferem aos mesmos uma identidade própria, única.

Para que isso ocorra, a cultura necessita de bases que transcendam as gerações e o tempo, esta relação de interexistência entre passado e presente é estabelecida pelas histórias e memórias que estabelecem sua perpetuação através das diferentes formas de comunicação.

Este estudo monográfico teve como questão norteadora: *de que forma o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a preservação da história e memória de um povo?* Acredita-se que foi possível identificar que o profissional de Relações Públicas possui subsídios suficientes para contribuir no reforço da preservação da história e memória cultural. Isso em função da versatilidade presente no perfil do RP, que o permite atuar e desempenhar diversas atividades em diferentes áreas de atuação e por possuir muitos meios que o auxiliam nesta tarefa.

Uma das ferramentas que podem ser utilizadas são os eventos. Esta atividade possui a capacidade de atingir um grande número de pessoas, tanto da comunidade interna quanto externa. Os eventos culturais são a prova de que é possível utilizar a comunicação como forma de divulgação e preservação da história e memória de um povo. Esta atividade vem crescendo e ocupando um espaço considerável na preferência das pessoas, uma vez que desperta emoções e desencadeia o sentimento de pertencimento e de identidade.

O objetivo principal da monografia consistia em analisar de que forma o profissional de RP poderia contribuir para a preservação da história e memória de um povo. Foi possível confirmar que estes elementos são a base da cultura local e conseqüentemente são nestes aspectos que é possível encontrar subsídios por meio da comunicação para os resgatar, preservar e difundir.

Os objetivos específicos também foram sendo alcançados ao longo da pesquisa. Foi confirmado que a área cultural pode ser um novo aporte para atuação do profissional de RP, desde que em ao longo de sua formação busque subsídios

relacionados à área como suporte. Sem contar que este é um campo em ascensão e ainda pouco abordado pelos profissionais.

Foi possível confirmar, também, que as histórias orais e as narrativas, são as responsáveis pela difusão e perpetuação das memórias dos povos e aliadas à comunicação existente nas famílias e nas comunidades juntamente com o auxílio de profissionais que transferem essas informações a um número maior de pessoas, cumprem essa missão. O turismo, por sua vez, encontrou na cultura uma forma de promover a própria localidade por meio de suas histórias, aproximando também as comunidades em toda da identidade.

O profissional de Relações Públicas contribui de diferentes formas para o fortalecimento da história e memória de um povo. O Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis é uma forma desta atuação se concretizar, pois além de resgatar, preservar e divulgar a cultura alemã, une e replica todas às outras culturas que estão presentes no evento e, ainda, em função da qualidade do assessoramento é capaz de transmitir à outras que não estão presentes, porém acompanham por meio das mídias. Este ato vai além da preservação, indo ao encontro da aculturação, da união e do respeito às diferenças, promovendo igualdade, humanização e paz.

Estas considerações foram possíveis após serem apresentadas informações relacionadas às Relações Públicas, à história e memória cultural, a Nova Petrópolis e ao Festival Internacional de Folclore.

O tema abordado possui muitas abordagens que podem ser feitas, bem como o Festival precisa ser constantemente lembrado, pesquisado e estudado para que se mantenha como uma sustentação da cultura local. Este é apenas um dos tantos estudos acerca da questão cultural relacionada à profissão de Relações Públicas, certamente novos estudos contribuirão para o desenvolvimento deste importante e promissor campo de atuação.

Por fim, resta dizer que esta pesquisadora continuará preservando a cultura alemã, aliando as Relações Públicas, como uma forma de assessoria na promoção da memória e história dos povos, no caso da comunidade de Nova Petrópolis.

REFERÊNCIAS

ABEOC – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS**. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/2017/04/setor-de-eventos-e-hospedagens-gera-r-700-bilhoesano/>>. Acesso em 27 de maio de 2017.

ABERJE. **43º Prêmio Aberje**. Disponíveis em: <<http://www.aberje.com.br/premio/opremio.html>>. Acesso em 05 de nov. de 2017.

ABRP – **Associação Brasileira de Relações Públicas**. Disponível em: <<http://abrpsp.org.br/institucional-2/estatuto/>>. Acesso em 24 de agosto de 2017.

ACINP. **Perfil Socioeconômico Nova Petrópolis 2015/2016**. Nova Petrópolis: Editora Amstad, 2016. Disponíveis em: <http://www.acinpserragaucha.com.br/arquivos/cadastro_imobiliario_acinpserragaucha.pdf>. Acesso em 03 de nov. de 2017.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Biblos, 1965.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. 3ª Ed. São Paulo – SP: Editora Loyola, 2001.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 4ª ed. Caxias do Sul – RS: Educus, 2013,

ANTUNES, Marco António. **A identidade das Relações Públicas**. 2011. 3p. Universidade da Beira Interior. Covilhã – Portugal. Disponível em: <<https://rp17.files.wordpress.com/2011/03/01961.pdf>>. Acesso em 05 de setembro de 2017,

ATHAYDES, Andreia. **Relações Públicas, Perfil de um Profissional**. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2002/anais/anais_univale_03.htm>. Acesso em 24 de agosto de 2017.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da Narrativa**. 7ª Ed. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 1971.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa Contexto, Imagem e Som – Um Manual Prático**. 2ª Ed. Petrópolis – RJ, Editora Vozes, 2002.

BARTHS, Camila; FOLETTO, Ana Paula Lapenta; SCREMIN, Querlei. **A Memória Institucional como Estratégia de Relacionamento nas Organizações**. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-memoria-institucional-como-estrategia-de-relacionamento-nas-organizacoes/view>>. Acesso em: 20 mai. 2017

BECHKER, H. A. **Observation by informants in institutional research. Quality & Quantity**. v. 6, p. 157-169, 1972.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing Public Opinion**. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923. Disponível em: < <https://archive.org/stream/BernaysEdwardL.CrystalizingPublicOpinion1923noOCR/Bernays%2C%20Edward%20L.%20-%20Crystalizing%20Public%20Opinion%20%281923%29%20%28no%20OCR%29#page/n0/mode/2up>>. Acesso em 23 de agosto de 2017.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é Folclore**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

CARDOSO, Anita. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional**. Novas Edições Acadêmicas, 2014.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Editora Aberje, 2016.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da Memória ao Storytelling**. 2016. 279 p. Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paula, São Paulo, 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/Ana%20Paula/Downloads/damemoriaaostorytellingrodrigocogooriginal.pdf>> Acesso em 19 de junho de 2017.

CAVALCANTE, Zedequias Vieira. **A Importância da Revolução Industrial no Mundo da Tecnologia**. 2011. 6 p. VII EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar. Centro Universitário de Maringá, Maringá – PR. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf>. Acesso em 23 de agosto de 2017.

CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero. **O livro de ouro das Relações Públicas**. Porto – Portugal: Porto Editora, 2001.

COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE/IBECC/UNESCO. **Carta do Folclore brasileiro**. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>>. Acesso em 27 de maio de 2017.

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Disponível em: < <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4783236H1>>. Acesso em 02 de out. 2017.

CONRERP – **Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5285&>. Acesso em 05 de Junho de 2017.

CONRERP – **Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5225>. Acesso em 03 de Junho de 2017.
Cooperativa Piá. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.pia.com.br/institucional/sobre-pia>>. Acesso em 15 de nov. de 2017.

COSTA, Emília Viotti da. **Observatório das Mídias**. Disponível em: <<http://estudosgeohistoricos.blogspot.com.br/2012/09/memoria-historica.html>>. Acesso em 03 de Agosto de 2017.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital. Anais... Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>>. Acesso em 07 de out. de 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ECONOMIA E NEGÓCIOS, **Estadão**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,entenda-o-que-e-o-pib-e-como-ele-e-calculado,82627e>>. Acesso em 04 de Agosto de 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, SP: Summus, 2011.

FERNANDES, Ivan. **Planejamento e organização do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FESTIMALHA – **Feira das Malhas**. Disponível em: <<http://www.festimalha.com.br/a-feira/conheca-a-feira>>. Acesso em 04 de Agosto de 2017.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLCLORE DE NOVA PETRÓPOLIS. Disponível em: <<http://festivaldefolclore.com.br/secao.php?pagina=1>>. Acesso em 04 de Agosto de 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999**.

FICHER, Marcelo; NETO, Manoel Marcondes Machado. **100 anos de relações públicas no Brasil: ruma à cidadania plena**. Rio de Janeiro: Conceitual Editora, 2014.

FILHO, Ciro Marcondes. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Editoras Paulus, 2004.

Firjan - **Federação das Indústrias de Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em 10 de setembro de 2017.

DOCUMENTÁRIO FOLCLORISTAS, HISTÓRIAS DO FESTIVAL. Diretor: Paulo Cesar Soares. Produtor: Mauro Stoffel, Nova Petrópolis, 2017.

FORTES, Wandyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: Estratégias de Planejamento e Execução**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. e ampl. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

FUGATE, Tally D. **Oklahoma Historical Society** – collect, preserve, share. Disponível em: <<http://www.okhistory.org/publications/enc/entry.php?entry=HA023>>. Acesso em 07 de Setembro de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.

GALVÃO, Raissa. In: Rock Content. **Guia para criação de personas**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20criac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Personas.pdf?t=1508955195335&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=13105834&_hsenc=p2ANqtz--wZqaj1bGuXxElipJu6XhwcQ-wE3y4HELZ8_7jNXfn5nxJBirvigvtsIX6Nh4K1k_joDHHOQ8KklJ5ZnGQbnxHWEXf3NTPOeNI3je0x8sp__Z5Gfc&_hsmi=13105834>. Acesso em: 25 de out. de 2017.

GASTAL, S. e CASTRO, M. N. In: BENI, Mário Carlos (org). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri: Manole, 2012.

GOFF, Jacques Le. **História e memória**. 4ª Ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 1996.

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. E ampl. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=431320&search>>. Acesso em 01 de abril de 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Nova Petrópolis**. disponíveis em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-petropolis/panorama>>. Acesso em 16 de nov. de 2017.

II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013.

Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em 05 de out. de 2017.

IMPACT HUB; CIA PRIMAVERA; ATRIUM OFFICERS. **10 Tendências para seu evento em 2017**. Disponíveis em: <<https://drive.google.com/file/d/0B6CdWvAmlqGuNzRCS0tOczVjNGs/view>>. Acesso em 05 de out. 2017

IOV – **Organização Internacional de Folclore e Arte Popular**. Disponível em: <<https://iovbrasil.com/>>. Acesso em 02 de Nov. de 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Organizadora. KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas** – histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Organizadora. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2º ed. São Caetano do Sul – SP: Difusora Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LEITE, Edson. **Turismo cultural e patrimônio imaterial no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2011

MACHADO, Raul José Moraes. **Culturas na Atualidade**. Porto Alegre, RS: Cidadela, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Interação**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010, Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Interação**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014, Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional.

Marketing de Influenciadores para iniciantes. Ebook. São Paulo: Squid, 2017.

Disponível em: <

https://mail.google.com/mail/u/1/?hl=pt_BR#inbox/15f30e9e88910443?projector=1>.

Acesso em 18 de out. de 2017.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos – procedimentos e técnicas.** 3. ed.

Revisada e atualizada, Barueri – SP: Manoele, 2010

MAZZALI, Gisele Cristina. **Retórica: de Aristóteles a Perelman.** 15p. Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia pela Faculdade Integradas do Brasil –

UniBrasil. Curitiba – PR. Disponível em: <[http://www.anima-](http://www.anima-opet.com.br/pdf/anima3/anima3-Gisele-Cristina-Mazzali.pdf)

[opet.com.br/pdf/anima3/anima3-Gisele-Cristina-Mazzali.pdf](http://www.anima-opet.com.br/pdf/anima3/anima3-Gisele-Cristina-Mazzali.pdf)>. Acesso em 01 de

Setembro de 2017.

MEMORIAL GAZOLA. Disponíveis em: < <http://memorialgazola.com.br/index.html>>.

Acesso em 02 de nov. de 2017.

MEMORIAL RANDON. Disponíveis em: < [http://www.memorialrandon.com.br/#!/>](http://www.memorialrandon.com.br/#!/).

Acesso em 02 de nov. de 2017.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional.** São Pulo: Vozes, 2000.

MINC – **Ministério da Cultura.** Disponível em: < [http://www.cultura.gov.br/noticias-](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/potencia-da-industria-cultural-impacta-positivamente-no-pib-brasileiro/10883)

[destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/potencia-da-industria-cultural-](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/potencia-da-industria-cultural-impacta-positivamente-no-pib-brasileiro/10883)

[impacta-positivamente-no-pib-brasileiro/10883](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/potencia-da-industria-cultural-impacta-positivamente-no-pib-brasileiro/10883)>. Acesso em 10 de setembro de

2017.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia.** São Paulo:

Publifolha, 2013.

NOVA PETRÓPOLIS. **Histórico.** Disponível em:

<<http://www.novapetropolis.rs.gov.br/historico.php>>. Acesso em 03 de nov. de 2017.

ODRONES. **História dos Drones:** do início aos dias de hoje. Disponível em: <

<https://odrones.com.br/historia-dos-drones/>>. Acesso em 25 de out. de 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em:

<<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em 14 de maio de 2017.

ORDINE, Nuccio. **Conferência com Nuccio Ordine:** o que ganhamos com a

cultura?. UCS Teatro, 05 de set. de 2017.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Martha. **O guia completo do storytelling.** Rio

de Janeiro: Alta Books, 2016.

Paulus Editora. **Releases.** Disponível em:

<[https://www.paulus.com.br/portal/releases/livro-de-ciro-marcondes-filho-analisa-o-](https://www.paulus.com.br/portal/releases/livro-de-ciro-marcondes-filho-analisa-o-conceito-de-comunicacao-e-reflete-sobre-suas-transformacoes#.WdKwrGhSziU)

[conceito-de-comunicacao-e-reflete-sobre-suas-transformacoes#.WdKwrGhSziU](https://www.paulus.com.br/portal/releases/livro-de-ciro-marcondes-filho-analisa-o-conceito-de-comunicacao-e-reflete-sobre-suas-transformacoes#.WdKwrGhSziU)>.

Acesso em 19 de set. de 2017.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 14ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural**. Uma visão antropológica. El Sauzal: Aca y Pasos, 2009.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto; GIRON, Loraine Slomp; LEBRETON, Max. Organizadores. **Interfaces: cultura, comunicação e turismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

PREFEITURA DE NOVA PETRÓPOLIS. **Atrativos Turísticos**: Parque Aldeia do Imigrante. Disponível em: <
http://www.novapetropolis.rs.gov.br/int_empresa.php?tipo=5&id=141>. Acesso em 02 de Nov. de 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: 1978.

REVISTA COMEMORATIVA 40º FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLCLORE DE NOVA PETRÓPOLIS. Nova Petrópolis: 2012. Edição única.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coords.). **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: ingênua a crítica**. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

STEFFEN, César; POZENATO, Kenia. Organizadores. In BETTEGA, Maria Lúcia. **Mídia, cultura e contemporaneidade – análises e angulações**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

STANGER, Monica Zanellato. **Memória, patrimônio e história: uma abordagem prática**. Disponível em: <
<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2513-8.pdf>>. Acesso em: 25 de out. 2017.

TERRA. **Rockefeller foi pioneiro da filantropia e dos cartéis**. Disponível em: <
<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/rockefeller-foi-pioneiro-da-filantropia-e-dos-carteis,971d1178342c8410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 15 de set. de 2017.

TORRES, Mirtes Vitoriano; **A trajetória comunicacional de Cândido Teobaldo de Souza Andrade nas Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Memorias/memoria2003teobaldo.htm>>. Acesso em 02 de Setembro de 2017.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado: história oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 1995.

UFSC – **Universidade Federal de Santa Catarina** - Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Pesquisa hemerográfica. Disponível em: <<http://nipp.ufsc.br/pesquisas/tecnicas-de-pesquisa-nipp/pesquisa-hemerografica>>. Acesso em: 02 de set. de 2017.

V FÓRUM DE EVENTOS. Disponível em <<https://www.forumeventos.net/apresentacao>>. Acesso em 27 de maio de 2017.

VALE. **Vale – Nossa História**. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/news/Paginas/Vale-conta-sua-historia-em-livro.aspx>> . Acesso em 31 de out. de 2017.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 4ª ed. São Paulo: Editora Summus, 1986. ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos – planejamento e operacionalização**. 4ª ed. São Paulo – SP: Editora Atlas, 2008.

APÊNDICE

CD contendo:

- Projeto desta pesquisa (Monografia I);
- Entrevistas, na íntegra, realizada com oito folcloristas;
- Monografia II.

ANEXOS

Anexo A – Formulário de Pesquisa



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

Inicialmente, muito obrigada por fazer parte deste momento tão importante na minha vida acadêmica, a elaboração do meu Trabalho de Conclusão de Curso, da minha Graduação em Relações Públicas. Cujo tema da Pesquisa é *A importância do profissional de Relações Públicas na preservação da história e memória de um povo.*

Se você está respondendo estas perguntas significa que és, assim como eu, um admirador da cultura e vive ela intensamente. Sua opinião é muito importante pra mim!

OBS: por gentileza, é necessário que você imprima a autorização em anexo, preencha os campos, a assine e me devolva. ;)

PESQUISA: A CULTURA E VOCÊ

1- Nome:

2- Cidade/país:

3- Idade:

4- Grupo de dança que representa:

5- Qual a importância da cultura na sua vida?

6 – Por qual motivo você participa do grupo?

7- Qual a importância da preservação da história e memória da cultura de seu povo?

8- Qual o sentimento em participar do FIF?

9- O que diferencia o FIF dos outros festivais?

10- Deixe seu depoimento exprimindo seu gosto pela cultural:

ANEXO B – AUTORIZAÇÕES DE USO DE INFORMAÇÕES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail apbackes@ucs.br.

Professor(a) Sílvia Padilha Flores – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Bernhard Jagersberger - CEDENTE RG: 3131110190 CPF nº _____ residente em Hollenstein / Austria, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 85.648.781/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e intransferível, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que pertence ao(a) aluno(a) entrevistador(a), ANA PAULA BACKES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 08/11/2017 como subeido à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
- autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
- não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 08 de novembro de 2017



(assinatura do Entrevistador/Cedente)
CPF nº _____

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos de área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email spetecles@ucs.br.

Professor(a) Sílvia Patrícia Flores - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Beno G. Heumann - CEDENTE RG 403288871, CPF nº _____, residente em Uruçu Petrópolis, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 00.046.701/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e intransferível, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(s) aluno(a) entrevistador(a), ANA PAULA BAGES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 14/01/17, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos de área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, incluir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abatas, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 13 de novembro de 2017

Beno Edmar Heumann

(assinatura do Entrevistador/Cedente)

CPF nº _____

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que há autorização e cessão de depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via console eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 5.610/1968), salientando que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistado e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email spedeken@ucs.br.

Professor(a) Silvana Padilha Flores – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Margaret Schmitt CEDENTE RG _____ CPF nº _____, residente em Osório, Pernambuco, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e intransferível, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via console eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(s) aluno(s) entrevistado(a), ANA PAULA BACCES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 11/11/17, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha foto com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(a) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, neste podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 13 de novembro de 2017



Assinatura do Entrevistado/Cedente
CPF nº _____

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

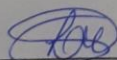
Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email apbackes@ucs.br.

Professor(a) Silvana Padilha Flores – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Bechian Werner - CEDENTE RG: 4094970151 CPF nº 022.212.610-89, residente em Nova Petrópolis, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a), ANA PAULA BACKES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 12/11/17, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
- () autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.
- () não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 12 de novembro de 2017.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº 022.212.610-89

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Peço presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, dessa pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II

- COMO497E - dos cursos da área de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email: apbaches@uccs.br.

Professor(a) Silvana Padilha Flores - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Paulo Cesar Soares - CEDENTE RG: 8044305277, CPF n.º 652640020-53, residente em Nova Petrópolis, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1330, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob no 08.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), ANA PAULA BACKES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 17/11/2017, como subsídio à elaboração de

Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COMO497E, dos cursos da área de Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, não podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, _____ de _____ de _____.



Paulo Cesar Soares

CPF 652640020-53

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração do Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email apbackes@ucs.br.

Professor(a) Silvana Padilha Flores – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, SILVIA DRUMM KICH - CEDENTE RG: 10443112388, CPF nº 705.055.510-04, residente em NOVA PETRÓPOLIS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e intransferível, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(s) aluno(a) entrevistador(a), ANA PAULA BACKES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 18 / 11 / 17, como subsídio à elaboração do Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, de forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 18 de NOVEMBRO de 2017.


Assinatura do Entrevistado/Cedente

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email apbackes@uacs.br.

Professor(a) Silvana Padilha Flores – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, MARCOS AURELIO DUMONT - CEDENTE RG MG 2109543 CPF nº 233.222.416-53, residente em MONTES CLAROS MG, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.751/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a) ANA PAULA BACKES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 13/11/17, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 13 de NOVEMBRO de 2017



(assinatura do Entrevistador/Cedente)

CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cessão do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0407E - dos cursos da área de Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail apbackes@ucs.br.

Professor(a) Sílvia Patrícia Flores – Orientadora(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS CEDENTE RG 21.509.512-4 CPF nº 123.555.718-03 residente em FUMENUTV - SC cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 08.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e intransferível, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que preste ao(s) aluno(a) entrevistado(a), ANA PAULA BACKES na cidade de CAXIAS DO SUL, em 10/11/2017 como subeúdo à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0407E, dos cursos da área de Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 13 de NOVEMBRO de 2017

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº 123.555.718-03

RG 21.509.512-4 SSP SP

ANEXO C – CANÇÃO DA DIVERSIDADE

CANÇÃO DA DIVERSIDADE

Da chama ardente sempre viva em nosso peito
Nasce o respeito, a tradição de nossos pais
Nossas raízes bem fincadas no passado
Serão a herança que virá depois de nós

E cada centelha desta chama
É um sonho antigo de muitas gerações
A identidade de um povo é sua cultura
Sua memória, seus costumes e tradições

Unir culturas traz riqueza e crescimento

E uma verdade que não se apaga jamais

No colorido de tanta diversidade

As diferenças é o que nos torna iguais

Temos orgulho em preservar nossas raízes
As nossas lendas e experiências do passado
E os que vierem após nós receberão
A nossa história pra guardar como legado

Terras distantes outros povos nos visitam
Trazem consigo uma mensagem de união
E de mãos dadas todos juntos cantaremos
Numa só voz ao mundo inteiro esta canção

Letra: Éderson dos Santos

Arranjo e Composição: Cândida Maldaner, César Henrique Staudt, Isabel Maldaner

Execução: Grupo Acorde (Pinhal Alto – Nova Petrópolis)

ANEXO D – Documentário: Folcloristas, Histórias do Festival