



F5 Comunicação - Agência Experimental de Relações Públicas¹

Adriano Utsch EGG²

Brenda de Paula AZEVEDO³

Isabela HARDEMAN⁴

Lucas SCALZO⁵

Virgínia Palmerston⁶

Zélia Cecília Simões ARAÚJO⁷

Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI BH), Belo Horizonte, MG

RESUMO

A comunicação é fundamental nas relações sociais. Ela move o mundo através das pessoas, das ideias, do universo corporativo. É impossível compreender a dinâmica dos avanços do mundo contemporâneo sem considerar a comunicação como via essencial para a consolidação das mudanças. A partir dessa premissa, a F5 Comunicação entende a necessidade de oferecer serviços inovadores e alinhados às novas exigências do mundo corporativo, por isso nossas diretrizes e conceitos organizacionais são norteadores para este fim. No trabalho com o cliente real, as Cigarras Cantoras do Vitória, a F5 se apoiou em conceitos fundamentais das Relações Públicas, como a Comunicação Simétrica, de James Gruning; RP 2.0, de Luiz Alberto de Farias; Comunicação Integrada, de Margarida Kunsch. Buscou, ainda, a confluência desses conceitos a fim de viabilizar resultados satisfatórios e que atendam às necessidades e demandas do cliente. Além do arcabouço teórico, a F5 se fundamentou em pesquisa científica e planejamento de comunicação, e em seguida, realizou algumas ações propostas para o cliente.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso realizado pelos alunos em referência, junto ao grupo musical Cigarras Cantoras do Vitória.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UNI BH. E-mail: utsch.egg@gmail.com

³ Aluna líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UNI BH. E-mail: brenda.azevedo@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UNI BH. E-mail: isahardeman@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UNI BH. E-mail: ltscalzo@hotmail.com

⁶ Orientadora da Agência Experimental de Relações Públicas. E-mail: vpalmerston@yahoo.com.br

⁷ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UNI BH. E-mail: ceciliasimoes7@gmail.com



PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas, projeto cultural, planejamento de comunicação e assessoria de comunicação.

INTRODUÇÃO

No dia 1º de fevereiro de 2011 foi instituída a Agência Experimental de Relações Públicas “F5 Comunicação”, por iniciativa dos alunos: Adriano Utsch Egg, Brenda Azevedo, Isabela Hardeman, Lucas Tafas e Zélia Cecília Simões, sob orientação da professora Virgínia Palmerston. O propósito das Agências Experimentais do UniBh é levar os alunos a realizar serviços de assessoria e consultoria de comunicação para clientes no mercado de trabalho. Este projeto é pré-requisito para a obtenção do diploma de bacharel em Relações Públicas.

Norteados pela ementa do projeto de conclusão de curso, a F5 Comunicação criou a concepção da agência (nome, marca, missão, visão, valores) e, partindo dessa definição, captou como cliente real o coral “Cigarras Cantoras do Vitória”.

Através do *briefing* e das reuniões periódicas, foi possível perceber um panorama das necessidades do grupo musical, sendo que as mesmas só foram confirmadas através de uma abordagem qualitativa realizada com as integrantes do grupo.

Buscou-se então, através da análise SOWT, a identificação das vantagens competitivas do grupo frente à concorrência com a verificação das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fraquezas. A partir de então, as diretrizes e ações comunicacionais foram traçadas para (re) posicionamento do negócio do cliente no mercado.

As estratégias comunicacionais levantadas e oferecidas ao cliente assumem o ponto chave deste trabalho, a fim de possibilitar a evolução e melhor desempenho das Cigarras Cantoras da Vitória.

1. PLANEJAMENTO DE PESQUISA

1.1 Tema

Necessidades e dificuldades enfrentadas pelo grupo musical Cigarras Cantoras do Vitória.



1.2 Justificativa

Diante de dados obtidos em *briefing*, a realização de pesquisa pode viabilizar a obtenção de aspectos da realidade inerente ao grupo, especificamente às suas dificuldades. Assim, acreditamos que a pesquisa qualitativa, por meio da observação e instrumento exploratório, contribuirá na percepção e entendimento de questões sobre as necessidades e as demandas prioritárias ao grupo.

O objetivo desta pesquisa é o levantamento e captação de informações/dados psicológicos articulados pelos múltiplos aspectos da realidade do grupo, a fim de diagnosticar os principais problemas enfrentados por ele. Além disso, a pesquisa irá possibilitar um prognóstico para as Cigarras Cantoras do Vitória possam prosseguir seus trabalhos e obtenham a divulgação esperada.

1.3 Problema de pesquisa

A fim de descobrir quais fatores dificultam a manutenção e continuidade do grupo, a pesquisa terá como questão orientadora: **Quais as principais necessidades apontadas pelo grupo para a continuidade de seus trabalhos?**

1.4 Pressupostos

- Uma das principais necessidades do grupo é ter uma identidade visual para divulgação.
- Uma das principais necessidades do grupo é o apoio e patrocínio aos seus trabalhos.

1.5 Objetivo geral

Identificar a principal necessidade do grupo.



1.6 Objetivos específicos

- Apurar se a identidade visual é uma necessidade para a divulgação do grupo;
- Identificar se o apoio e o patrocínio são fatores relevantes na continuidade dos trabalhos do grupo;
- Verificar se o manual de conduta e postura seria uma ferramenta para facilitar a orientação comportamental do grupo;
- Levantar o nível de estímulo e envolvimento do grupo em relação ao projeto.

2. METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa: Grupo focal

Segundo Rodrigues (1988), Grupo Focal (GF) é “uma forma rápida, fácil e prática de pôr-se em contato com a população que se deseja investigar”; Gomes e Barbosa (1999) acrescentam que “o grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade”.

2.2 Abordagem: Qualitativa

A escolha da abordagem qualitativa se justifica pelo fato de que a pesquisa pretende estudar a percepção dos fatores que dificultam a manutenção e continuidade do grupo “Cigarras Cantoras do Vitória”.

O estudo será conduzido no sentido de compreender a realidade atual do grupo e suas dificuldades acerca das atividades cotidianas.

2.3 Fins: Exploratória

O fim exploratório foi escolhido levando em consideração que não temos conhecimento aprofundado sobre o tema pesquisado. Essa pesquisa, então, tem como objetivo conhecer as variáveis apresentadas, seu significado e o contexto onde ela se insere.



2.4 Meios: Grupo Focal

A fim de compreender o processo da construção da percepção do grupo “Cigarras Cantoras do Vitória” e sua representação social, o meio de pesquisa a ser utilizado será grupo focal.

Pressupõe-se que a coleta de dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador ocupa uma posição intermediária entre a observação do participante e as entrevistas em profundidade, permitindo que a realidade seja percebida, rica em detalhes, tal como ela é.

2.5 Unidade de análise

Integrantes do grupo musical Cigarras Cantoras do Vitória.

2.6 Instrumento de coleta de Dados

O instrumento utilizado nesta pesquisa foi o tópico-guia.

2.7 Técnica de análise e interpretação dos resultados

Para a análise dos resultados será aplicada a técnica de *análise de conteúdo*, que proporciona mais do que a compreensão do conteúdo das informações manifestas pelos participantes.

A realização da análise de conteúdo foi feita em três momentos:

- **Pré-análise** – Constitui-se da organização e preparo de todo o material que será analisado. Nesta etapa será feita uma leitura flutuante do grupo focal, para estabelecer um primeiro contato com o material obtido.
- **Exploração do material** – compreende a leitura da transcrição com base nas seguintes operações:
 - ✓ Classificação dos elementos constitutivos do conjunto em categorias que se relacionam aos objetivos da pesquisa e à temática adotada na divisão dos blocos de investigação;



- ✓ Separação dos elementos por diferenciação no seu conteúdo;
- ✓ Reagrupamento dos elementos em função dos seus caracteres comuns.

Tratamento e interpretação dos resultados – elaboração de uma síntese e seleção dos resultados, organizados a partir dos seus grupos de significados. A síntese foi feita de forma a reunir a análise das respostas a trechos pré-selecionados das falas dos entrevistados, e ainda a comentários dos analistas. A interpretação foi feita através do estabelecimento de uma relação entre a análise dos resultados e o *briefing*, previamente elaborado.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">- Origem e histórico da formação do grupo.- O trabalho desenvolvido pelo coral é um diferencial no mercado cultural.- Grande disponibilidade das integrantes para participação nas atividades desenvolvidas.- Estímulo e motivação das integrantes diante dos trabalhos desenvolvidos.	<ul style="list-style-type: none">- Ausência de materiais de divulgação e de identidade visual.- Ausência de músicos e de instrumentos.- Escassez de apoio e ausência de patrocínio.-Necessidade de orientação sobre postura das integrantes em eventos.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Participação do grupo em festivais e eventos culturais.- Visibilidade das cantoras em canais de comunicação voltados à cultura e projetos culturais.- Amparo do grupo através das leis Federal, Estadual e Municipal de Incentivo à Cultura.- Disseminação do trabalho das cantoras nas redes sociais.	<ul style="list-style-type: none">-Produto cultural similar oferecido por outros grupos musicais.- Ausências de patrocínio e apoio fixos.- Pequeno número de espaços, em Minas Gerais, destinados a apresentações de grupos culturais com o perfil das Cigarras.- Maior visibilidade e divulgação de grupos similares.



	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- A origem e histórico de formação do grupo podem favorecer sua visibilidade e promoção em canais de comunicação voltados para cultura e projetos culturais.- O trabalho cultural desenvolvido pelo coral é um diferencial para sua visibilidade em redes sociais e outros canais de comunicação.- O trabalho cultural do grupo é um diferencial para sua participação em festivais e eventos culturais.- A motivação e envolvimento das integrantes podem ser estimulados com a criação de uma identidade visual.	<ul style="list-style-type: none">- Viabilizar materiais de divulgação e a identidade visual do grupo para que ele tenha visibilidade igual ou maior que os grupos similares.- A ausência de músicos para acompanhar as cantoras pode ser solucionada com a divulgação do coral e suas necessidades nas redes sociais.- A escassez de apoio e patrocínio pode dificultar a participação do grupo em festivais regionais.- A escassez de apoio e patrocínio pode inviabilizar a gravação do CD do Coral.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none">- Produtos culturais similares oferecidos por outros grupos podem comprometer o diferencial de trabalho desenvolvido pelas Cigarras.- A maior visibilidade e a divulgação realizada por grupos similares podem comprometer a popularização do trabalho desenvolvido pelo coral.- A motivação e o envolvimento das integrantes podem ser afetados pela dificuldade que o grupo tem em captar apoio e patrocínio.- A grande disponibilidade das Cigarras para participarem das atividades do grupo pode ser um diferencial frente à concorrência.	<ul style="list-style-type: none">- As ausências de materiais de divulgação e de identidade visual podem comprometer e/ou impedir a participação do grupo em festivais e eventos culturais.-Existem poucos espaços para apresentação cultural em Minas Gerais e a escassez de apoio e a ausência de patrocínio podem dificultar a apresentação do grupo nesses espaços.- A ausência de músicos e de instrumentos pode reduzir o potencial de apresentações das Cigarras frente aos grupos similares.

4. PROGNÓSTICO

Foram desenvolvidos planos de ações de acordo com as diretrizes identificadas através da análise do cliente.



4.1 Plano de Ação - diretriz interna

Ação interna: Gravação do CD demo com apoio da secretaria de cultura de Minas Gerais.

Ação interna: Criar os conceitos organizacionais do coral.

4.2 Plano de Ação - diretriz mercadológica

Ação mercadológica: Criar o *branding* do grupo.

Ação mercadológica: Divulgar o grupo na mídia.

4.3 Plano de Ação - diretriz administrativa

Ação administrativa: Criar ferramentas de comunicação interna.

Ação administrativa: Criar uma equipe de apoio para o grupo.

4.4 Ações Executadas

Criação do *branding* e dos conceitos organizacionais das Cigarras Cantoras do Vitória e divulgação do grupo na mídia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a conclusão deste trabalho acreditamos ser importante ressaltar que a atuação da Agência Experimental de Relações Públicas, ao longo do semestre, com o grupo musical Cigarras Cantoras do Vitória, um cliente real, nos proporcionou um enorme aprendizado e nos fez colocar em prática as técnicas e as teorias apreendidas ao longo de quatro anos.

Além disso não podemos deixar de mencionar o quanto esperamos que a passagem da Agência Experimental F5 pelo grupo possa ter proporcionado um movimento a favor dos tão almejados desejos e sonhos do coral, e que essa passagem e todos os frutos produzidos por ela possam ser apenas o início de um grande sucesso.

Afirmamos ainda que a realização deste trabalho nos fez sentir reais profissionais de Relações Públicas, com todas as suas dores e delícias.

Através do atendimento do nosso cliente, o grupo Cigarras Cantoras do Vitória, fomos capazes de realizar um planejamento de comunicação, estabelecendo elos, mediando interações, planejando ações, fazendo a leitura de cenários, gerenciamento de crises e impasses, entre vários outros pontos, e o mais importante, toda atuação nos fez perceber que



como profissionais de Relações Públicas e todas as oportunidades de atuação que a área nos permite, este é apenas o começo de infinitas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2, cap. 9, p. 216-242.

ALVES, Fabrício. Cores e seus significados psicológicos. [Reportagem de revista eletrônica]. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp>>. Acesso em 16 de março de 2011.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BERLO, David Kenneth. **Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

COBRA, Marcos. **Endomarketing: Como Praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 5.ed. São Paulo: Futura, 1998.

DICIONÁRIO Larousse da língua portuguesa. 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2005.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERREL, O.C.; LUCK, David; JR, George H. Lucas; HARTLINE, Michael D. Trad. BRANDÃO, Ailton Bombim. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

Gomes ES e Barbosa EF 1999. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. Instituto de Pesquisa e Inovações Educacionais - Educativa. 30 de Agosto de 2000. <<http://www.educativa.org.br>>

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora 2003.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. e atual. vol. 69, São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

Mini dicionário Aurélio da língua portuguesa. 4 ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial**. 13º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TAVARES, Calixta Mauro. **Gestão Estratégica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Wikipédia Brasil. Enciclopédia livre. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Mobile_%28escultura%29>.

Rodrigues AR, 1988. **Pontuações Sobre a Investigação Mediante Grupos Focais**. Seminário COPEADI – Comissão Permanente de Avaliação e Desenvolvimento Institucional.

Westphal MF, 1992. **Participação Popular e Políticas Municipais de Saúde: Cotia e Vargem Grande Paulista**. Tese Apresentada ao Departamento de Prática de Saúde Pública, da Faculdade de Saúde Pública da USP, para Concurso de Livre Docência. USP. São Paulo.