

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
UNIVERSIDADE DE SOROCABA**

Ariadne Francischinelli Corrêa da Silva  
Giovanna Bronzato Galhardo Fornaciari  
Josué de Oliveira Santos  
Katieli Petenon Antoniali  
Tauane Júlia Bueno de Oliveira

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O CENTRO  
CULTURAL JF ESTÚDIO MUSICAL**

**Sorocaba/SP**

**2022**

Ariadne Francischinelli Corrêa da Silva  
Giovanna Bronzato Galhardo Fornaciari  
Josué de Oliveira Santos  
Katieli Petenon Antoniali  
Tauane Júlia Bueno de Oliveira

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O CENTRO  
CULTURAL JF ESTÚDIO MUSICAL**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como exigência parcial para  
obtenção do diploma de graduação em  
Relações Públicas, da Universidade de  
Sorocaba

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da  
Costa Piletti Grohs.

**Sorocaba/SP**

**2022**

Ariadne Francischinelli Corrêa da Silva  
Giovanna Bronzato Galhardo Fornaciari  
Josué de Oliveira Santos  
Katieli Petenon Antoniali  
Tauane Júlia Bueno de Oliveira

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O CENTRO  
CULTURAL JF ESTÚDIO MUSICAL**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do diploma de graduação em  
Relações Públicas, da Universidade de  
Sorocaba

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

UNIVERSIDADE DE SOROCABA

---

UNIVERSIDADE DE SOROCABA

---

UNIVERSIDADE DE SOROCABA

## DEDICATÓRIA

Dedicamos o presente trabalho aos profissionais da cultura e da música, sobretudo aos artistas independentes, que enfrentaram na pandemia da COVID-19 um desafio para manter a arte viva e sobreviver frente às inúmeras adversidades que surgiram.

Ariadne: Dedico este trabalho aos meus pais, ao meu irmão e à minha avó. Muitas foram as dificuldades que enfrentei para chegar até aqui, mas sem dúvidas o apoio familiar fez com que eu seguisse em frente e lutasse pelos meus sonhos. Se a minha avó estivesse aqui hoje, certamente estaria sorrindo e com muito orgulho de sua neta, Relações-Públicas.

Giovanna: Esse trabalho é a prova de muito esforço e dedicação, sobretudo do meu pai que moveu o mundo para eu ter a melhor educação, dedico a tão sonhada graduação a ele, por sempre ter acreditado em mim e não ter me deixado desistir em tempos difíceis. Gostaria também de dedicar a minha mãe, meu padrasto e minha madrasta por serem meu braço direito.

Josué: Dedico este trabalho aos meus pais que empenharam seus últimos anos de vida aos seus filhos e que me deram forças para que eu chegasse até aqui. Foi pensando no desejo deles de ver o filho formado em uma universidade que obtive razão para continuar.

Katieli: Olhar para trás e ver tudo o que foi feito é algo incrível e emocionante. Nada se constrói sozinho, por isso, todo o esforço empreendido neste trabalho dedico à minha mãe que sempre acreditou em mim e ao meu pai que sempre me apoiou.

Tauane: Dedico esse trabalho à minha mãe, que batalhou incansavelmente para que eu pudesse seguir meus sonhos. Essa graduação só foi possível por todo apoio e ensinamentos que ela me deu até aqui. Dedico também ao meu pai, que hoje só vive em meu coração, mas que estaria chorando de emoção e vibrando ao meu lado pela conclusão dessa etapa.



## **AGRADECIMENTOS**

Muitas foram as dificuldades para que chegássemos até aqui, tanto na construção do trabalho de conclusão de curso, quanto na trajetória da universidade e os problemas causados pela pandemia de COVID-19 que afetou todos nós. Por isso, precisamos agradecer a todos que nos ajudaram nessa caminhada.

Agradecemos a todos os professores que nos apoiaram durante o a construção deste trabalho, principalmente a Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, que nos orientou durante o percurso, com sua paciência e amor pelas Relações Públicas, nos inspirando a sermos profissionais apaixonados pela profissão.

Agradecemos ao presente coordenador Me. Fábio Henrique Mascarenhas e à ex-coordenadora Me. Mércia Segala Bruns por todo o companheirismo durante os anos de graduação. Agradecemos também aos demais funcionários da Universidade de Sorocaba (UNISO) que proporcionaram um ambiente seguro e limpo para que pudéssemos nos desenvolver academicamente.

Agradecemos aos amigos e familiares que nos deram suporte durante essa trajetória. E deixamos um agradecimento especial ao designer Carlos Gutierrez, que desenvolveu, de maneira voluntária, a identidade visual da ReAgência.

*Falo querendo entender  
canto para espalhar o saber  
e fazer você perceber  
Que há sempre um mundo  
apesar de já começado  
há sempre um mundo pra gente fazer  
Um mundo não acabado  
Um mundo filho nosso  
com a nossa cara  
o mundo que eu disponho agora  
foi criado por mim  
Euzin  
pobre curumim  
rico, franzino e risonho  
sou milionário do sonho.*

(Milionário do Sonho - Emicida)

## RESUMO

O presente trabalho apresenta as etapas de desenvolvimento do Projeto Experimental de Relações Públicas para o Centro Cultural JF Estúdio Musical, tendo como principal objetivo de entender as necessidades mercadológicas, internas e institucionais para assim propor um Plano de Relações Públicas. O projeto teve início por meio de um *briefing* com a organização-cliente identificando a necessidade de alinhar a sua identidade institucional. Na sequência, por meio da metodologia de Matrat trazida por Simões (1995), constatou-se que os principais públicos a serem trabalhados são os de opinião, ou seja, influenciadores, universidades e meios de comunicação, ressaltando a necessidade de reforçar a imagem da empresa. Em seguida, por meio de estudos do setor e da concorrência verificou-se que oferecer um estúdio musical pode ser um diferencial para o Centro Cultural JF. Por meio de duas pesquisas de opinião, uma com o público geral de Sorocaba e cidades circunvizinhas e outra com os clientes do Centro Cultural JF, constatou-se que 80% da população visita espaços culturais, porém desconhecem a organização-cliente. Além disso, 62% conheceram o Centro Cultural JF por meio de indicação de amigos e a maioria gostaria que a organização realizasse mais eventos. Com isso, conclui-se que ações de relações públicas são necessárias para alinhamento da identidade e fortalecimento da imagem da organização-cliente perante seus públicos. Com isso foram propostos três programas de Relações Públicas para a organização cliente, sendo o primeiro o Programa RePense com o objetivo de revisar os elementos gráficos que representam o Centro Cultural JF, zelando pela coerência mesmo diante de eventos atípicos, o segundo o Programa ReIntegre, que visa a preservação da organização cliente nos meios on-line, e o terceiro o Programa ReInvente, que estimula uma nova forma do Centro Cultural JF se relacionar com o público externo. Por fim, conclui-se que o plano de Relações Públicas contribuirá para o fortalecimento da cultura no município de Sorocaba, assim como o aumento da visibilidade e reconhecimento do centro cultural diante dos seus públicos de interesse.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Relacionamento. Centro Cultural. Centro Cultural JF.

## **ABSTRACT**

This work presents the development stages of an experimental Public Relations project to the “Centro Cultural JF Estúdio Musical” with the main objective of understanding the market, as well as internal and institutional needs in order to propose a Public Relations Plan. The project started with a briefing with the client organization, identifying the need to align its institutional identity. Subsequently, through the Matrat methodology brought by Simões (1995), it was found that the main audiences to be worked with are those with impactful opinions, that is, influencers, universities and the media, which emphasizes the need to reinforce the image of the company. Then, through studies of the sector and competition, it was found that offering a music studio can be a differential for Centro Cultural JF. Through two opinion polls, one with the general public of Sorocaba and surrounding cities, and another with the customers of the JF Cultural Center, it was found that 80% of the population visits cultural spaces but are unaware of the client organization. In addition, 62% found out about Centro Cultural JF through referrals from friends, with most wanting the organization to hold more events. With this, it is concluded that public relation actions are necessary to align the identity and strengthen the image of the client organization before its audiences. With this, three Public Relations programs were proposed for the client organization, the first being the RePense Program with the objective of reviewing the graphic elements that represent the JF Cultural Center, ensuring coherence even in the face of atypical events. The second being the ReIntegre Program, which aims to preserve the client organization in online media. The third is the ReInvente Program, which encourages a new way for the JF Cultural Center to relate to the external public. Finally, it is concluded that the Public Relations plan will contribute to the strengthening of culture in the municipality of Sorocaba, as well as increasing the visibility and recognition of the cultural center before its public of interest.

**Keywords:** Communication. Public Relations. Relationship. Centro Cultural. Centro Cultural JF.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 - RA .....  | 25  |
| Figura 2 - ReAgência .....   | 26  |
| Figura 3 - Diretrizes ReAgência .....  | 29  |
| Figura 4 - Serviços ReAgência .....  | 31  |
| Figura 5 - Organograma ReAgência .....   | 36  |
| Figura 6 - Linha do tempo Centro Cultural JF .....                             | 46  |
| Figura 7 - Diretrizes Centro Cultural JF .....                                 | 47  |
| Figura 8 - Organograma Centro Cultural JF .....                                | 49  |
| Figura 9 - Serviços Centro Cultural JF .....                                   | 59  |
| Figura 10 - Antigo logo JF Estúdio Musical .....                               | 62  |
| Figura 11 - Novo logo JF Estúdio Musical .....                                 | 63  |
| Figura 12 - Captura de tela do perfil no Instagram JF Estúdio Musical .....    | 64  |
| Figura 13 - Captura de tela publicações no Instagram JF Estúdio Musical .....  | 64  |
| Figura 14 - Captura de tela do perfil no Instagram JF Coffee & Bar .....       | 65  |
| Figura 15 - Captura de tela das publicações no Instagram JF Coffee & Bar ..... | 65  |
| Figura 16 - Pirâmide etária cidade de Sorocaba .....                           | 78  |
| Figura 17 - Distribuição geográfica das empresas de produção audiovisual ..... | 85  |
| Figura 18 - Análise Swot .....   | 98  |
| Figura 19 - Infográfico perfil dos entrevistados (Pesquisa 1) .....            | 105 |
| Figura 20 - Nuvem de palavras Centro Cultural JF .....                         | 109 |
| Figura 21 - Infográfico percepções Centro Cultural JF .....                    | 110 |
| Figura 22 - Infográfico perfil dos entrevistados (Pesquisa 2) .....            | 116 |
| Figura 23 - Hábitos culturais (Pesquisa 2) .....                               | 118 |
| Figura 24 - Mapa Estratégico Centro Cultural JF .....                          | 129 |
| Figura 25 - Manual de Identidade Centro Cultural JF .....                      | 142 |
| Figura 26 - Manual de Crises .....   | 144 |
| Figura 27 - Página inicial do site JF Web .....                                | 149 |
| Figura 28 - Template para as redes sociais .....                               | 152 |
| Figura 29 - Planejamento de conteúdo .....                                     | 153 |
| Figura 30 - Espaço Instagramável #CCJF .....                                   | 157 |
| Figura 31 - Peça de comunicação para Instagram: JF Team .....                  | 164 |
| Figura 32 - Peça de comunicação para Instagram: JF DAY Convida Mulheres .....  | 167 |
| Figura 33 - Peça de comunicação para Instagram: JF DAY Mês das Artes .....     | 168 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 34 - Peça de comunicação para Instagram: JF UNI - Oficina de música ..... | 171 |
| Figura 35 - Capa Manual de Crise .....   | 225 |
| Figura 36 - Sumário Manual de Crise.....   | 226 |
| Figura 37 - Página 3 Manual de Crise.....  | 227 |
| Figura 38 - Página 4 Manual de Crise.....  | 228 |
| Figura 39 - Página 5 Manual de Crise.....  | 229 |
| Figura 40 - Página 6 Manual de Crise.....  | 230 |
| Figura 41 - Página 7 Manual de Crise.....  | 231 |
| Figura 42 - Página 8 Manual de Crise.....  | 232 |
| Figura 43 - Página 9 Manual de Crise.....  | 233 |
| Figura 44 - Página 10 Manual de Crise.....                                       | 234 |
| Figura 45 - Página 11 Manual de Crise.....                                       | 235 |
| Figura 46 - Página 12 Manual de Crise.....                                       | 236 |
| Figura 47 - Página 13 Manual de Crise.....                                       | 237 |
| Figura 48 - Página 14 Manual de Crise.....                                       | 238 |
| Figura 49 - Página 15 Manual de Crise.....                                       | 239 |
| Figura 50 - Página 16 Manual de Crise.....                                       | 240 |
| Figura 51 - Contracapa Manual de Crise .....                                     | 241 |

## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 1 - Dados Cadastrais Centro Cultural JF .....             | 38  |
| Quadro 2 - Distribuição de espaços e equipamentos .....          | 57  |
| Quadro 3 - Identificação de públicos do Centro Cultural JF ..... | 71  |
| Quadro 4 - Comunicação e Relacionamento.....                     | 72  |
| Quadro 5 - Médias de relacionamento e comunicação .....          | 75  |
| Quadro 6 - Tabela comparativa de concorrência .....              | 89  |
| Quadro 7 - Análise de benchmarking de Centros Culturais .....    | 92  |
| Quadro 8 - Avaliação dos serviços Centro Cultural JF .....       | 107 |
| Quadro 9 - Avaliação da comunicação Centro Cultural JF .....     | 108 |
| Quadro 10 - Estratégias do Plano de Relações Públicas .....      | 138 |
| Quadro 11 - Objetivos e Avaliação JF Rebranding .....            | 140 |
| Quadro 12 - Recursos e orçamento JF Rebranding .....             | 141 |
| Quadro 13 - Objetivos e Avaliação JF Sem Crise .....             | 143 |
| Quadro 14 - Recursos e orçamento JF Sem Crise.....               | 144 |
| Quadro 15 - Objetivos e Avaliação JF Web.....                    | 146 |
| Quadro 16 - Recursos e orçamento JF Web .....                    | 147 |
| Quadro 17 - Objetivos e Avaliação JF Integra .....               | 151 |
| Quadro 18 - Recursos e orçamento JF Integra .....                | 152 |
| Quadro 19 - Objetivos e Avaliação #CCJF .....                    | 155 |
| Quadro 20 - Recursos e orçamento #CCJF .....                     | 156 |
| Quadro 21 - Objetivos e Avaliação JF Mania .....                 | 158 |
| Quadro 22 - Relação de custo e bonificação .....                 | 159 |
| Quadro 23 - Condição mínima para bonificações .....              | 160 |
| Quadro 24 - Recursos e orçamento JF Mania.....                   | 161 |
| Quadro 25 - Objetivos e Avaliação JF Team.....                   | 163 |
| Quadro 26 - Recursos e orçamento JF Team .....                   | 163 |
| Quadro 27 - Objetivos e Avaliação JF DAY.....                    | 166 |
| Quadro 28 - Recursos e orçamento JF DAY .....                    | 166 |
| Quadro 29 - Objetivos e Avaliação JF Uni .....                   | 170 |
| Quadro 30 - Recursos e orçamento JF Uni.....                     | 170 |
| Quadro 31 - Objetivos e Avaliação JF Transforma.....             | 174 |
| Quadro 32 - Recursos e orçamento JF Transforma .....             | 175 |

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 33 - Régua efetividade - Objetivo específico 1 ..... | 178 |
| Quadro 34 - Régua efetividade - Objetivo específico 2 ..... | 178 |
| Quadro 35- Régua efetividade - Objetivo específico 3 .....  | 179 |
| Quadro 36 - Régua efetividade - Objetivo específico 4 ..... | 179 |
| Quadro 37 - Cronograma Primeiro semestre 2023 .....         | 183 |
| Quadro 38 - Cronograma Segundo semestre 2023 .....          | 184 |
| Quadro 39 - Tabela de preços ReAgência .....                | 186 |
| Quadro 40 - Investimento das ações.....                     | 186 |

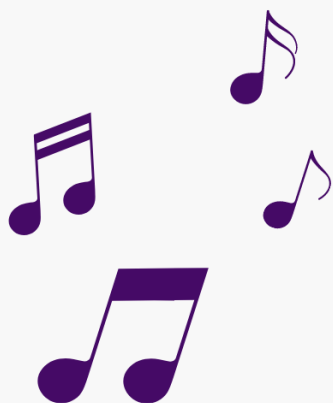


## LISTA DE IMAGENS

|  |    |
|--|----|
| Imagem 1 - Integrante da Agência - Ariadne Francischinelli ..... | 32 |
| Imagem 2 - Integrante da Agência - Giovanna Bronzato .....       | 33 |
| Imagem 3 - Integrante da Agência - Josué Santos .....            | 33 |
| Imagem 4 - Integrante da Agência - Katieli Antoniali.....        | 34 |
| Imagem 5 - Integrante da Agência - Tauane Bueno.....             | 35 |
| Imagem 6 - ReAgência.....  | 35 |
| Imagem 7 - Centro Georges Pompidou.....                          | 40 |
| Imagem 8 - Biblioteca Parque Estadual .....                      | 41 |
| Imagem 9 - JF Estúdio Musical .....                              | 43 |
| Imagem 10 - Produções JF Estúdio Musical .....                   | 44 |
| Imagem 11 - Centro Cultural JF .....                             | 45 |
| Imagem 12 - Registro antigo do prédio .....                      | 51 |
| Imagem 13 - Fachada Centro Cultural JF .....                     | 52 |
| Imagem 14 - JF Estacionamento.....                               | 53 |
| Imagem 15 - Hall de espera .....                                 | 54 |
| Imagem 16 - Salas de ensaio e gravação .....                     | 55 |
| Imagem 17 - JF Coffee & Bar.....                                 | 56 |

## LISTA DE GRÁFICOS

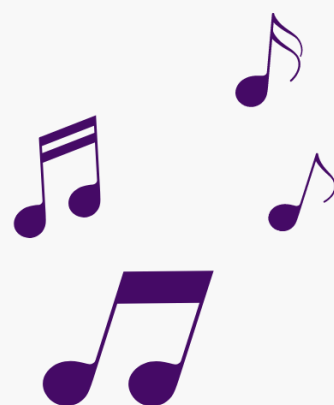
|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1 – Gênero - Pesquisa 1 .....  | 205 |
| Gráfico 2 – Idade - Pesquisa 1 .....   | 205 |
| Gráfico 3 - Estado Civil - Pesquisa 1 .....                                  | 206 |
| Gráfico 4 – Cidade - Pesquisa 1.....   | 206 |
| Gráfico 5 - Renda mensal - Pesquisa 1.....                                   | 207 |
| Gráfico 6 - Por onde conheceu o Centro Cultural JF - Pesquisa 1.....         | 207 |
| Gráfico 7 - Destaques do Centro Cultural JF-Pesquisa 1.....                  | 208 |
| Gráfico 8 - Defina o Centro Cultural JF - Pesquisa 1 .....                   | 208 |
| Gráfico 9 - Avaliação dos serviços - Pesquisa 1 .....                        | 209 |
| Gráfico 10 - Avaliação da comunicação - Pesquisa 1 .....                     | 210 |
| Gráfico 11 - Transição para Centro Cultural JF - Pesquisa 1 .....            | 210 |
| Gráfico 12 - Gênero - Pesquisa 2.....  | 214 |
| Gráfico 13 - Idade - Pesquisa 2.....   | 214 |
| Gráfico 14 - Estado civil - Pesquisa 2.....                                  | 215 |
| Gráfico 15 - Renda mensal - Pesquisa 2.....                                  | 215 |
| Gráfico 16 - Cidade que reside - Pesquisa 2.....                             | 216 |
| Gráfico 17 - Interesse em produção artística - Pesquisa 2.....               | 217 |
| Gráfico 18 - Produção de arte - Pesquisa 2 .....                             | 217 |
| Gráfico 19 - Realização de atividades artísticas - Pesquisa 2.....           | 218 |
| Gráfico 20 - Visita aos espaços culturais - Pesquisa 2.....                  | 219 |
| Gráfico 21 - Espaços culturais mais visitados - Pesquisa 2 .....             | 219 |
| Gráfico 22 - Frequência de visita aos espaços culturais - Pesquisa 2 .....   | 220 |
| Gráfico 23 - O que é um centro cultural - Pesquisa 2.....                    | 220 |
| Gráfico 24 - Centros culturais mais citados - Pesquisa 2 .....               | 221 |
| Gráfico 25 - Interesse em espaços culturais - Pesquisa 2 .....               | 222 |
| Gráfico 26 - Opções de arte e cultura em Sorocaba - Pesquisa 2 .....         | 222 |
| Gráfico 27 - Modalidades de espaços culturais - Pesquisa 2.....              | 223 |
| Gráfico 28 - Conhecimento acerca do Centro Cultural JF - Pesquisa 2.....     | 223 |
| Gráfico 29 - Como o Centro Cultural JF se tornou conhecido - Pesquisa 2..... | 224 |



# SUMÁRIO

**"A MÚSICA É SÓ UMA SEMENTE,  
UM SORRISO AINDA É A ÚNICA LÍNGUA QUE  
TODOS ENTENDE."**

**PRINCIPIA - EMICIDA**



## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>21</b> |
| <b>2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....         | <b>24</b> |
| <b>2.1 Agência: Nome e Conceito</b> .....                        | <b>24</b> |
| <b>2.2 Identidade Visual</b> .....                               | <b>24</b> |
| <b>2.3 História da agência</b> .....                             | <b>26</b> |
| <b>2.4 Diretrizes Organizacionais</b> .....                      | <b>27</b> |
| 2.4.1 Missão .....   | 27        |
| 2.4.2 Visão .....  | 28        |
| 2.4.3 Valores .....  | 28        |
| <b>2.5 Serviços, segmento de clientes e posicionamento</b> ..... | <b>29</b> |
| <b>2.6 Integrantes da equipe</b> .....                           | <b>31</b> |
| <b>2.7 Estrutura Organizacional</b> .....                        | <b>36</b> |
| <b>3 BRIEFING</b> .....  | <b>38</b> |
| <b>3.1 Dados Cadastrais</b> .....                                | <b>38</b> |
| <b>3.2 Histórico</b> .....                                       | <b>39</b> |
| 3.2.1 Centros Culturais: origem, função e relevância .....       | 39        |
| 3.2.1 Histórico do setor musical .....                           | 42        |
| 3.2.2 História do Centro Cultural JF .....                       | 43        |
| <b>3.3 Estrutura Organizacional e Administrativa</b> .....       | <b>46</b> |
| 3.3.1 Diretrizes organizacionais .....                           | 46        |
| 3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos .....                | 48        |
| 3.3.3 Aspectos humanos .....                                     | 49        |
| 3.3.4 Aspectos Físicos .....                                     | 50        |
| <b>3.4 Atuação Mercadológica</b> .....                           | <b>57</b> |
| 3.4.1 Produtos e serviços oferecidos .....                       | 57        |
| 3.4.2 Concorrência .....   | 59        |
| 3.4.3 Consumidores .....   | 59        |

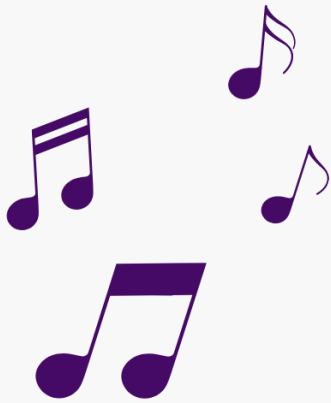
|  |           |
|--|-----------|
| 3.4.4 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse | 60        |
| 3.4.5 Responsabilidade legal.....  | 60        |
| 3.4.6 Responsabilidade social .....  | 61        |
| <b>3.5 Comunicação e Relacionamento com o público.....</b>                   | <b>61</b> |
| 3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização.....                         | 61        |
| 3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável.....                   | 63        |
| 3.5.3 Relacionamento com os públicos .....                                   | 66        |
| <b>3.6 Expectativas da organização-cliente.....</b>                          | <b>66</b> |
| 3.6.1 Em relação ao próprio negócio .....                                    | 67        |
| 3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas .....                       | 67        |
| <b>4 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS .....</b>  | <b>69</b> |
| <b>4.1 Tipologia de Públicos de Lucien Matrat.....</b>                       | <b>69</b> |
| <b>4.2 Identificação e descrição dos públicos .....</b>                      | <b>70</b> |
| <b>4.3 Análise das estratégias de relacionamento.....</b>                    | <b>72</b> |
| <b>5 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>5.1 Análise do Macro ambiente.....</b>                                    | <b>77</b> |
| 5.1.1 Ambiente Demográfico .....   | 77        |
| 5.1.2 Ambiente Econômico .....   | 78        |
| 5.1.3 Ambiente Político-legal .....  | 80        |
| 5.1.4 Ambiente Tecnológico .....   | 81        |
| 5.1.5 Ambiente Sociocultural .....   | 81        |
| 5.1.6 Ambiente Natural .....   | 82        |
| <b>5.2 Análise do setor .....</b>  | <b>83</b> |
| 5.2.1 Panorama geral do setor: Indústria Fonográfica.....                    | 84        |
| <b>5.3 Análise da concorrência.....</b>                                      | <b>88</b> |
| 5.3.1 Análise de grupos estratégicos.....                                    | 88        |
| 5.3.2 Benchmarking.....  | 91        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>5.4 Análise SWOT.....</b>                                   | <b>93</b>  |
| 5.4.1 Forças.....  | 94         |
| 5.4.2 Fraquezas.....   | 94         |
| 5.4.3 Oportunidades .....                                      | 95         |
| 5.4.4 Ameaças.....   | 97         |
| 5.4.5 Análise combinada de dados.....                          | 98         |
| <b>6 PROJETO DE PESQUISA 1 – SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....</b> | <b>101</b> |
| 6.1 Definição do problema .....                                | 101        |
| 6.2 Justificativa .....  | 101        |
| 6.3 Pressupostos .....   | 101        |
| 6.4 Públicos .....   | 102        |
| 6.5 Objetivo Geral.....  | 102        |
| 6.6 Objetivos Específicos.....                                 | 102        |
| 6.7 Classificação da pesquisa .....                            | 102        |
| 6.8 Métodos da pesquisa.....                                   | 102        |
| 6.9 Amostragem da pesquisa .....                               | 103        |
| 6.10 Instrumento de coleta de dados .....                      | 103        |
| 6.11 Aplicação da pesquisa .....                               | 103        |
| 6.12 Apresentação e Análise dos Resultados .....               | 104        |
| <b>7 PROJETO DE PESQUISA 2 – POTENCIAIS CLIENTES .....</b>     | <b>112</b> |
| 7.1 Definição do problema .....                                | 112        |
| 7.2 Justificativa .....  | 112        |
| 7.3 Pressupostos .....   | 112        |
| 7.4 Públicos .....   | 112        |
| 7.5 Objetivo Geral.....  | 112        |
| 7.6 Objetivos Específicos.....                                 | 113        |
| 7.7 Classificação .....  | 113        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>7.8 Métodos</b> .....   | <b>113</b> |
| <b>7.9 Amostragem</b> .....  | <b>114</b> |
| <b>7.10 Instrumento de coleta de dados</b> .....                                       | <b>114</b> |
| <b>7.11 Aplicação da pesquisa</b> .....  | <b>114</b> |
| <b>7.12 Apresentação e Análise dos Resultados</b> .....                                | <b>115</b> |
| <b>8 DIAGNÓSTICO</b> .....   | <b>120</b> |
| <b>8.1 Branding e Gestão de Comunicação</b> .....                                      | <b>121</b> |
| 8.1.2 Branding (Nome, logo, identidade visual e gestão da marca).....                  | 121        |
| 8.1.3 Ausência de Manual de Crise .....  | 121        |
| 8.1.4 Planejamento de Comunicação .....  | 122        |
| 8.1.5 Posicionamento como centro cultural .....  | 122        |
| <b>8.2 Mídias Digitais e Comunicação Mercadológica</b> .....                           | <b>122</b> |
| 8.2.1 Ausência de site.....  | 123        |
| 8.2.2 Redes sociais não unificadas .....   | 123        |
| 8.2.3 Divulgação de eventos e serviços.....  | 123        |
| 8.2.4 Conhecimento do público a respeito do Centro Cultural.....                       | 124        |
| 8.2.5 Ausência de programa de fidelização .....  | 124        |
| <b>8.3 Comunicação, cultura e Inclusão</b> .....                                       | <b>124</b> |
| 8.3.1 Limitação de atividades culturais .....  | 125        |
| 8.3.2 Limitação de atividades voltadas à comunidade.....                               | 125        |
| 8.3.3 Relacionamento com universidades, influenciadores e órgãos regulamentadores..... | 126        |
| 8.3.4 Acessibilidade .....   | 126        |
| <b>9 MAPA ESTRATÉGICO</b> .....  | <b>128</b> |
| <b>9.1 Perspectiva financeira</b> .....  | <b>130</b> |
| <b>9.2 Perspectiva de cliente</b> .....  | <b>130</b> |
| <b>9.3 Perspectiva de processos internos</b> .....                                     | <b>130</b> |

|  |            |
|--|------------|
| 9.4 Perspectiva de Aprendizagem .....  | 131        |
| <b>10 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>  | <b>134</b> |
| 10.1 Justificativa .....   | 134        |
| 10.2 Objetivos.....  | 134        |
| 10.2.1 Objetivo geral.....   | 134        |
| 10.2.2 Objetivos específicos .....   | 135        |
| 10.3 Políticas de Comunicação.....   | 135        |
| 10.4 Posicionamento e conceito de comunicação.....   | 136        |
| 10.5 Públicos .....  | 137        |
| 10.6 Estratégias.....  | 138        |
| 10.7 Programas .....   | 139        |
| 10.7.1 Programa RePense .....  | 139        |
| 10.7.2 Programa Relntegre .....  | 145        |
| 10.7.3 Programa Relnvente.....   | 161        |
| <b>11 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO.....</b>  | <b>177</b> |
| <b>12 CRONOGRAMA .....</b>   | <b>182</b> |
| <b>13 INVESTIMENTOS .....</b>  | <b>186</b> |
| <b>14 RECOMENDAÇÕES PARA O CLIENTE.....</b>  | <b>189</b> |
| <b>15 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>192</b> |
| <b>16 REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>195</b> |
| <b>APÊNDICE A - Pesquisa de satisfação dos clientes do Centro Cultural JF.....</b>               | <b>203</b> |
| <b>APÊNDICE B - Resultados da Pesquisa de satisfação dos clientes do Centro Cultural JF.....</b> | <b>205</b> |
| <b>APÊNDICE C - Pesquisa de potenciais clientes .....</b>  | <b>211</b> |
| <b>APÊNDICE D - Respostas da Pesquisa de potenciais clientes .....</b>                           | <b>214</b> |
| <b>APÊNDICE E - Manual de Crise.....</b>   | <b>225</b> |

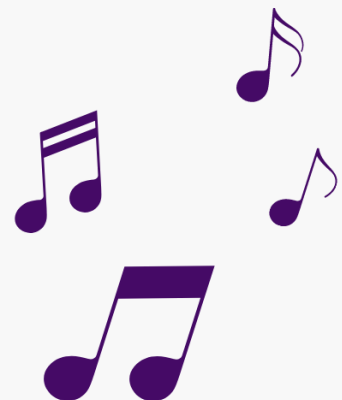




# INTRODUÇÃO

**"A GENTE TRABALHA O ANO INTEIRO  
POR UM MOMENTO DE SONHO."**

**A FELICIDADE - TOM JOBIM**



## 1 INTRODUÇÃO

Os centros culturais representam para a sociedade uma importante ferramenta de disseminação cultural, abrangendo variadas expressões artísticas. Segundo Silva (1995), além das atividades oferecidas pelas organizações que se enquadram neste segmento apresentarem ampla diversidade, ocorre a falta de estudos e reflexões sobre a temática. Portanto, não há um consenso com relação à definição e as características desses espaços.

No Brasil, a implementação de centros culturais apresentou crescimento elevado na última década, assim como pontua Neves (2013). Os referidos espaços de disseminação cultural, anteriormente restringidos a um público com melhores condições econômicas, agora se expandem por toda a sociedade. Deste modo, o “Mapa da Cultura” desenvolvido pelo Governo Federal apresenta a existência de 342 espaços que se denominam como “Centro Cultural”, representando a relevância de estudos sobre o tema, bem como a tendência do surgimento de novos empreendimentos que se inserem neste mercado.

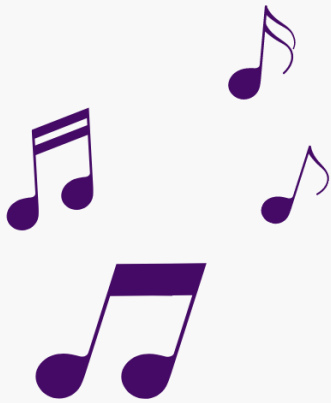
Foi neste contexto que a ReAgência - Agência Experimental de Relações Públicas composta pelos estudantes do curso Ariadne Francischinelli, Giovanna Bronzato, Josué Santos, Katieli Petenon e Tauane Bueno, alunos da Universidade de Sorocaba - definiu como organização-cliente o Centro Cultural JF Estúdio Musical. Sendo um empreendimento que apresentava suas atividades ao público exclusivamente como estúdio audiovisual de produção musical e passou a buscar no ano de 2022, a sua inserção no mercado como centro cultural, ampliando os serviços prestados à sociedade.

Uma vez definido o objeto de estudo, a agência se aprofundou na cultura organizacional do cliente, por meio de entrevista direta com o principal gestor do empreendimento. O *briefing* realizado mapeou as expectativas e necessidades no que tange o espectro comunicacional do centro cultural, bem como compreendeu o cenário no qual a organização se insere. Após o levantamento prévio de informações, realizou-se o mapeamento de públicos amparado ao modelo de Lucien Matrat e referenciado por Roberto Porto Simões, considerando as relações de poder existentes.

A bibliografia utilizada contemplou ainda um panorama dos centros culturais no país - sua história e tendências, bem como dados acerca desses empreendimentos

em um contexto nacional e regional. Finalizou-se a etapa elencando os pontos fortes e fracos da organização-cliente e a análise das oportunidades e ameaças.

Neste sentido, houve a necessidade de seguir duas linhas investigativas. No que diz respeito à primeira, buscou-se o mapeamento dos clientes da organização por meio de uma pesquisa de opinião, no que envolve o Centro Cultural. Já a segunda linha investigativa, visou a compreensão dos hábitos culturais da população de Sorocaba e municípios circunvizinhos. Os referidos levantamentos configuram-se como indispensáveis à formulação de ações de relações públicas assertivas.

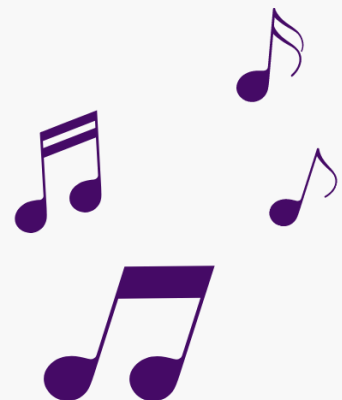


# AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**"VAI E VAI, GANHA ESSE MUNDO  
SEM OLHAR PRA TRÁS."**

**BENÇA - DJONGA**

**BENÇA - DJONGA**



## 2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem o propósito de apresentar a Agência Experimental ReAgência, descrevendo a sua origem, diretrizes organizacionais, integrantes, serviços oferecidos e outros aspectos que caracterizam a agência e contextualizam a escolha da organização-cliente.

### 2.1 Agência: Nome e Conceito

ReAgência é uma agência experimental formada por cinco estudantes de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba que decidiram reunir suas ideias e ideais para oferecer um conjunto de soluções capaz de **construir reputação por meio da gestão dos relacionamentos**. A equipe entende que a reputação é um crédito de confiança obtido por meio da construção de relacionamentos de longo prazo.

O prefixo "Re" junto à palavra "agência" traduz o propósito da equipe de valorizar o passado e agir diante do presente para que no futuro a reputação seja positiva para a agência e seus clientes. Reflete o objetivo da agência de inovar por meio de conhecimentos e ferramentas de comunicação e Relações Públicas.

Esse prefixo tem origem no Latim e significa "volta, repetição" ou até mesmo "reforço", passando a ideia de "dar um novo significado". Assim, rever o ontem para recriar o hoje e revigorar no amanhã é o que a agência faz diante dos desafios de comunicação entre a organização e seus públicos, sendo o seu lema **"Relacionamento que gera Reputação"**.

### 2.2 Identidade Visual

A ideia principal para o logo da ReAgência é simbolizar a união entre os membros da equipe. Com isso, o *designer* Carlos Gutierrez conseguiu captar a essência de cada integrante e aplicar na identidade visual (Figura 1).

O logo possui um estilo minimalista e moderno, com a presença somente das iniciais "RA" trazendo a imponência e a autenticidade da equipe. O box fechando as letras simboliza a conexão que a ReAgência busca construir dentro do ambiente organizacional e com seus clientes.

Figura 1 - RA



Fonte: Carlos Gutierrez.

A tipografia escolhida foi a "Cocon Pro" por se tratar de uma fonte *bolde* com bordas suavizadas. Segundo o designer Gutierrez, esta fonte representa a atualidade e tem maior impacto visual. A cor escolhida foi o roxo, pois se associa à sabedoria, imaginação e inteligência, atributos que a ReAgência oferece aos seus clientes (Figura 2).

Figura 2 - ReAgência



Fonte: Carlos Gutierrez.

### 2.3 História da agência

A ReAgência é uma agência experimental de Relações Públicas focada em **relacionamento e reputação**, localizada na cidade de Sorocaba, São Paulo.

Retomando o passado, sua história começou no primeiro semestre do ano de 2021, no componente curricular de Planejamento Estratégico de Comunicação. Nisso, o estudante Josué de Oliveira Santos formou a agência Ideal Soluções Criativas, ou simplesmente Ideal, quando desenvolveu o planejamento de um programa de Relações Públicas para a cafeteria sorocabana *Be BraveCoffeeand Tea*.

A Ideal continuou existindo ao longo de todo o ano de 2021, e foi no segundo semestre que a equipe recebeu as novas integrantes: Ariadne Francischinelli, Giovanna Bronzato, Katieli Antoniali e Tauane Bueno.

No ano de 2022, a agência foi recriada tendo em vista o desafio de produzir um Projeto de Relações Públicas para uma organização do setor cultural em um contexto desafiador. Os impactos sociais e econômicos da maior recessão desde as duas guerras mundiais, resultantes da pandemia da doença Covid-19 (THE WORD BANK, 2020) e o reforço da inflação em todo o mundo em decorrência do conflito bélico entre Rússia e Ucrânia (UOL Economia, 2022) demandam das organizações resiliência, criatividade, posicionamento e ações comunicacionais para manter suas operações e a reputação das suas marcas.

É nesse cenário – de necessidade de as organizações repensarem suas estratégias e reagirem para garantir sua sobrevivência e crescimento – que a ReAgência firmou parceria com a organização-cliente Centro Cultural JF Estúdio Musical, uma empresa do setor cultural sorocabano para desenvolver um projeto personalizado e inovador no meio artístico-musical.

## 2.4 Diretrizes Organizacionais

As diretrizes organizacionais são padrões que norteiam a organização e definem as ações dos colaboradores, sendo composta pela missão, visão e valores (KENNY, 2014). Esses elementos têm a finalidade de moldar a identidade da organização, estabelecer referências que indicarão seu comportamento no mercado, alinhar seu propósito e promover reflexão sobre o presente e o futuro.

Essas diretrizes estabelecem uma direção geral para o desenvolvimento e posicionamento da organização que servem como base para tomadas de decisões e possibilitam que seus objetivos estejam alinhados com sua conduta.

### 2.4.1 Missão

Para Kunsch (2003, p. 249), a missão:

expressa a **razão de ser** de uma organização e o **papel que ela exerce na sociedade** e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, **descrevendo os produtos ou serviços** que se empenha em produzir e oferecer (KUNSCH, 2003, p. 249).

Ou seja, a missão descreve por que a organização existe, o que ela faz e para quem ela direciona suas atividades. Assim, a missão da agência é buscar representar



seus clientes por meio de ações em prol do relacionamento constante com os *stakeholders* (públicos de interesse), para que possa gerenciar a imagem dos clientes e assim fortalecer a reputação (Figura 3).

#### 2.4.2 Visão

Colins e Porra (1998), sobre a visão, dizem que:

os grandes navegadores sempre sabem onde fica o Norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente (COLLINS; PORRA, 1998).

Entendendo a visão como o Norte que guiará a agência para seu reconhecimento futuro, a ReAgência busca ser uma organização reconhecida como o elemento que gera relacionamento e reputação no mercado de comunicação de Sorocaba e região (Figura 3).

#### 2.4.3 Valores

Partindo do pressuposto de que os valores de uma organização são “Um conjunto de gostos, pontos de vista, preferências internas, julgamentos racionais e irracionais, preconceitos e padrões de associação que determinam a visão de mundo de um indivíduo” (SPRANGER, 1928), a visão de mundo que move os membros da agência é “para toda ação tem-se uma reação”. Isto significa que o sucesso é resultado do trabalho digno, honesto e bem-feito. Assim, foram concebidos os seguintes valores da agência:

- Respeitar a comunidade e a diversidade
- Resignificar o passado para construir o futuro
- Responsabilidade com o cliente e parceiros de equipe
- Trabalho digno
- honestidade
- Ética, transparência e profissionalismo

Portanto, a agência age a partir da ética e transparência com seus clientes, colaboradores e sociedade, pautada pelo profissionalismo e sapiência diante do mercado de trabalho (Figura 3).

Figura 3 - Diretrizes ReAgência

# Diretrizes Organizacionais

- 
**• Missão**  
 Representar nossos clientes por meio de ações em prol do relacionamento constante com os stakeholders (públicos de interesse), para que possamos gerenciar a imagem dos nossos clientes e assim gerar sua reputação.
- 
**• Visão**  
 A ReAgência busca ser uma organização reconhecida como o elemento reagente da mudança no mercado de comunicação de Sorocaba e região.
- 
**• Valores**  
 Respeitar a comunidade e a diversidade  
 Resignificar o passado para construir o futuro  
 Responsabilidade com o cliente e parceiros de equipe  
 Trabalho digno  
 honestidade  
 Ética, transparência e profissionalismo

**ReAgência**

Fonte: Elaboração própria.

## 2.5 Serviços, segmento de clientes e posicionamento

A ReAgência presta serviços voltados à manutenção de relacionamentos da organização com seus públicos e, conseqüentemente, a construção de reputação positiva. Essa estratégia é realizada por meio de uma atuação humanizada e pautada no respeito e valorização da diversidade de todos os públicos da agência.

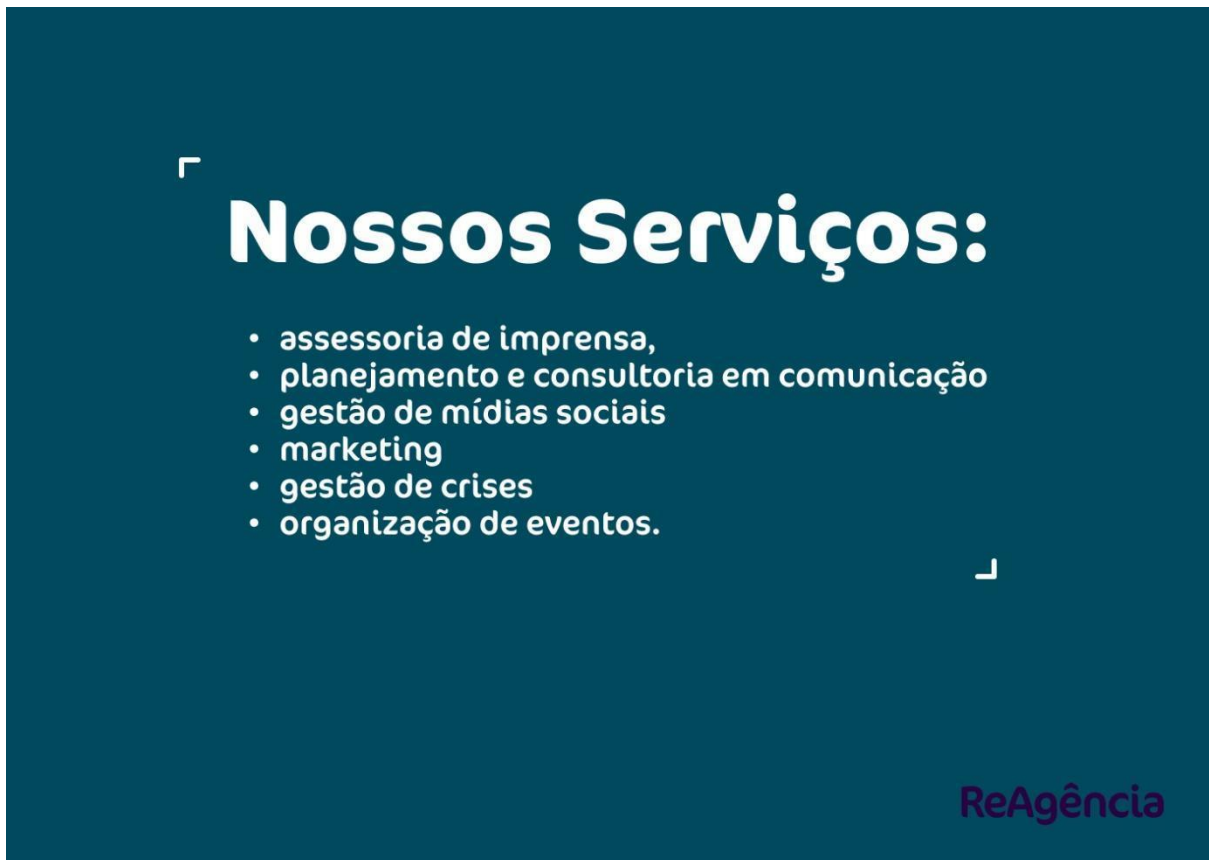
O relacionamento de uma organização com os seus respectivos públicos possui a necessidade de estar em constante manutenção. Essa questão encontra-se diretamente ligada à reputação que se constrói ao longo do tempo, por meio de diversos fatores, e que pode ser entendida como fonte de valor ou até mesmo como uma vantagem competitiva para as Organizações, assim como pontua Barney (1990, apud THOMAZ; BRITO, 2010).

Portanto, partindo do princípio de que cada ação resulta em uma reação, a agência planeja a comunicação com simetria porque entende que a harmonia entre o cliente e seus públicos de interesse será a reação conseqüente. Ferrari explica que,

“as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende sua sobrevivência” (FERRARI, 2003 apud KLAFKE, 2008, p. 25). Isto é, como conjunto de atividades estratégicas de comunicação que promovem o relacionamento com os públicos, as Relações Públicas oferecem instrumentos para construir reputação.

Assim, sendo reconhecida como uma agência experimental de comunicação estratégica, a ReAgência desenvolve atividades diversas dentro da esfera das Relações Públicas, atendendo as demandas internas e mercadológicas de seus clientes, dos segmentos de cultura e entretenimento, independentemente de seu porte. Por fim, em relação a atuação e perfil da agência e sua respectiva equipe, incluindo seus princípios, os serviços prestados correspondem às seguintes atividades: assessoria de imprensa, planejamento e consultoria em comunicação, gestão de mídias sociais, marketing, gestão de crises e organização de eventos (Figura 4).

Figura 4 - Serviços ReAgência



Fonte: Elaboração própria.

## 2.6 Integrantes da equipe

A ReAgência é composta por uma equipe de cinco integrantes, estudantes de Relações Públicas, que atuam em áreas específicas que se complementam (Imagens 1, 2, 3, 4, 5 e 6).

Imagem 1 - Integrante da Agência - Ariadne Francischinelli



Fonte: Elaboração própria.

Ariadne Francischinelli Corrêa da Silva, 21 anos, é Coordenadora de Marketing Digital e Mídias Sociais. Criativa e atenciosa, consegue antever as mudanças que estão acontecendo nas redes sociais e converter em resultados positivos para os clientes.

Imagem 2 - Integrante da Agência - Giovanna Bronzato



Fonte: Elaboração própria.

Giovanna Bronzato Galhardo Fornaciari, 24 anos, é a responsável pelas estratégias de gestão de crises. Após cursar Direito por dois anos descobriu sua paixão e vocação na comunicação, apaixonada por música e pela arte, traz sensibilidade e ponderação às ações da agência.

Imagem 3 - Integrante da Agência - Josué Santos



Fonte: Elaboração própria.

Josué de Oliveira Santos, 20 anos, ocupa a posição de Coordenador de Planejamento. Desde a adolescência está envolvido em projetos no âmbito acadêmico e é aluno destaque do curso de Relações Públicas. Criativo, comunicativo e organizado transmite segurança e credibilidade para os clientes da ReAgência.

Imagem 4 - Integrante da Agência - Katieli Antoniali



Fonte: Elaboração própria.

Katieli Petenon Antoniali, 21 anos, é responsável pela Assessoria de Imprensa. Dotada de iniciativa e proatividade, é uma profissional que “coloca a mão na massa e faz acontecer”. Líder nata, desenvolve planos de comunicação com a maestria de uma Relações Públicas estratégica. Promove a integração e o direcionamento estratégico na ReAgência e nas organizações-clientes.



Imagem 5 - Integrante da Agência - Tauane Bueno



Fonte: Elaboração própria.

Tauane Júlia Bueno de Oliveira, 21 anos, ocupa a posição de Coordenadora de Criatividade e Eventos da ReAgência. Com perfil proativo, apresenta soluções singulares e inovadoras às questões relacionadas às necessidades dos clientes da agência, propondo ações autênticas e entregando resultados com excelência.

Imagem 6 - ReAgência



Fonte: Elaboração própria.



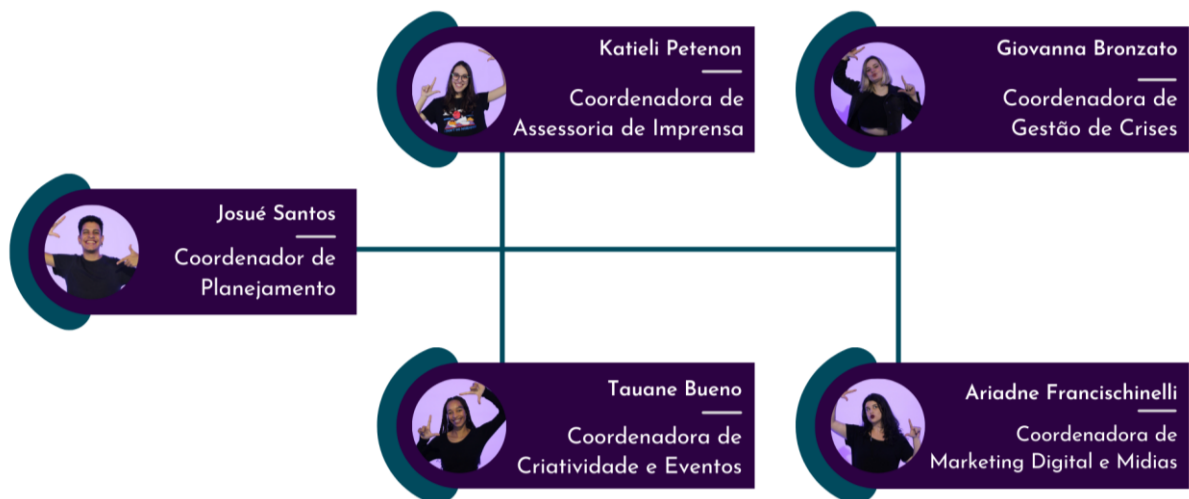
## 2.7 Estrutura Organizacional

Cada um dos cinco membros da ReAgência lidera um setor e, em paralelo, atuam em conjunto nas tomadas de decisões de grande impacto no projeto, na organização-cliente e na agência experimental de modo geral.

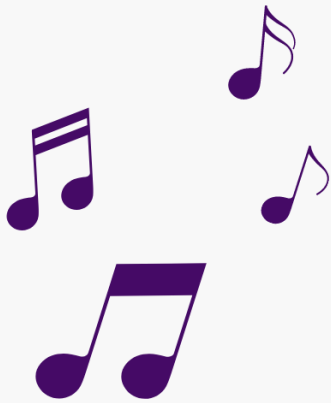
Com isso, o organograma horizontal é o modelo de gestão estrutural que melhor representa o fluxo de funcionamento e organização da ReAgência, porque permite uma gestão mais participativa e sem estabelecer relações de poder e hierarquia.

Esse modelo de organograma tem como principal característica representar uma estrutura organizacional que valoriza as funções e atuação individual, trabalho em equipe e qualidade dos resultados, conforme observado na Figura 5.

Figura 5 - Organograma ReAgência



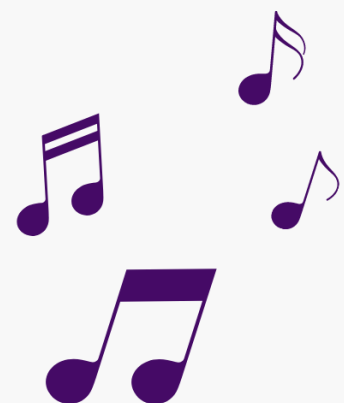
Fonte: Elaboração própria.



# BRIEFING

**"TE MOSTRO UM TRECHO, UMA PASSAGEM DE  
UM LIVRO ANTIGO PRA TE PROVAR E MOSTRAR  
QUE A VIDA É LINDA."**

**ANJOS - O RAPPA**



### 3 BRIEFING

*Briefing* é o passo inicial para a execução de um projeto, contribui para identificar os pontos fortes e pontos fracos e estabelecer as estratégias para alcançar os objetivos almejados pela organização-cliente. Essa ferramenta é resultado da soma de conhecimentos que abrangem a situação de mercado, os produtos ou serviços, os concorrentes e os objetivos gerais da empresa e o plano de marketing e comunicação, em termos de venda ou imagem (BONHO, 2018 *apud* MOREIRA, 1996).

O *briefing* foi realizado por meio de uma visita ao espaço do Centro Cultural JF e reuniões na plataforma Google Meet realizadas em março de 2022 com o produtor musical e sócio administrativo, Sr. André Sant'Ana. Algumas informações foram obtidas também com o Sr. Flávio Esteves, empresário e fundador do Centro Cultural JF por meio de conversas no aplicativo de mensagens WhatsApp.

#### 3.1 Dados Cadastrais

Com as informações obtidas sobre o Centro Cultural JF por meio do contato com o Sr. André Sant'Ana, formulou-se o Quadro 1 contendo os principais dados da organização-cliente.

Quadro 1 - Dados Cadastrais Centro Cultural JF

| <b>Dados Cadastrais</b>       |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Nome fantasia</b>          | Centro Cultural JF Estúdio Musical                             |
| <b>Razão Social</b>           | CENTRO CULTURAL JF ESTÚDIO MUSICAL E PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS    |
| <b>CNPJ</b>                   | 44.636.668/0001-03   |
| <b>Endereço</b>               | Largo de São Bento, 91 – Centro, Sorocaba-SP                   |
| <b>CEP</b>                    | 18035-240  |
| <b>Ramo de atuação</b>        | Cultural e audiovisual   |
| <b>E-mail</b>                 | jfestudiosorocaba@gmail.com                                    |
| <b>Telefone</b>               | (15) 99170-5858  |
| <b>Atuação da organização</b> | Regional   |
| <b>Sócio administradores</b>  | André Sant'Ana, Camila Esteves, Flávio Esteves e Lucas Esteves |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Funcionários</b>         | Um (1): Um colaborador registrado   |
| <b>Principal contato</b>    | André Sant'Ana (Sócio Administrador e Produtor musical)   |
| <b>Terceirizados</b>        | Prestação de serviços financeiros e Recursos Humanos (RH);<br>Prestador de serviço independente ( <i>freelancer</i> ) |
| <b>Porte da organização</b> | Microempresa (ME)   |
| <b>Natureza Jurídica</b>    | Sociedade Empresária Limitada   |
| <b>Tempo de atuação</b>     | 20/12/2021  |

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 1, observa-se que o nome fantasia é Centro Cultural JF Estúdio Musical. Isso ocorre porque somente recentemente a organização-cliente passou a denominar-se um centro cultural, tendo em vista a perspectiva de ampliar a oferta de serviços artísticos e culturais, tornando-se um espaço multifuncional. A denominação Estúdio Musical permaneceu no nome fantasia por designar ainda seu principal serviço. Para fins didáticos, neste trabalho, será utilizada a abreviação Centro Cultural JF, sendo este um aspecto de comunicação importante a ser tratado na análise SWOT e diagnóstico de Relações Públicas.

### 3.2 Histórico

Figueiredo (2009) explica que as memórias são ferramentas de gestão empresarial fundamentais na tomada de decisão e no estabelecimento de uma comunicação direcionada aos objetivos de relacionamento com seus públicos de interesse na sociedade.

Considerando que a organização-cliente está inserida no segmento cultural, definindo-se como centro cultural que atua hoje, especialmente no segmento musical, é necessário esclarecer o que é um centro cultural. Com isso, será apresentada sua origem e função social, bem como compreender a origem do setor musical e seus impactos na sociedade atual, analisando também o histórico e imagem do Centro Cultural JF no mercado.

#### 3.2.1 Centros Culturais: origem, função e relevância

Por muito tempo, espaços destinados à cultura, como bibliotecas, museus e teatros existiam no mundo atuando separadamente, cada qual com suas funções e atividades. Milanesi (1997) explica que, no entanto, a junção desses espaços e

funções a partir dos anos 70 deram origem à designação de centro cultural, com destaque no pioneirismo francês.

Na França, os centros culturais surgem em decorrência de novas relações de trabalho, quando as indústrias e empresas passam a se preocupar em oferecer aos trabalhadores espaços de convivência e lazer (RAMOS, 2007).

A construção do *Centre National d'Art et Culture Georges Pompidou* (Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou), inaugurado em 1977 em Paris, é um marco no conceito de centro cultural e serviu de modelo para o mundo (Imagem 7). O Centro Georges Pompidou, nome do presidente francês que idealizou o projeto, foi criado com o propósito de promover a criação de obras de arte e da mente e contribuir para o enriquecimento do patrimônio cultural da França (UNIVERSALIS FR, 2022).

Imagem 7 - Centro Georges Pompidou



Fonte: Fondation Giacometti.

Para Milanesi (1989 apud. SILVA, 1995), o berço dos centros culturais no Brasil são as bibliotecas públicas, influenciadas pelo Centro Georges Pompidou. Um exemplo é a Biblioteca Parque Estadual, no Rio de Janeiro (Imagem 8), que sedia exposições, peças, performances e promove cursos e projetos para crianças e jovens.

Imagem 8 - Biblioteca Parque Estadual



Fonte: Tomaz Silva/Agência Brasil.

Os centros culturais são instituições criadas para promover a produção e disseminação de práticas culturais e bens simbólicos, centralizando atividades diversificadas.

(...) o centro cultural pode ser definido pelo seu uso e atividades nele desenvolvidas. Podendo ser tanto um local especializado, múltiplo uso, proporcionando opções como consulta, leitura em biblioteca, realização de atividades em setor de oficinas, exibição de filmes e vídeos, audição musical, apresentação de espetáculos etc., tornando-se um espaço acolhedor de diversas expressões ao ponto de propiciar uma circulação dinâmica da cultura (NEVES, 2013).

Esses espaços precisam estar alinhados com as necessidades culturais contemporâneas, mas também precisam abranger a realidade em que estão inseridos, garantindo vínculos com a comunidade e os acontecimentos locais. Segundo Silva (1995), “um centro cultural sempre refletirá a cultura de sua sociedade ou grupo social e realizará suas atividades em harmonia com essa sociedade ou grupo”.

Com relação aos espaços contemplados por um centro cultural, de modo mais específico, o autor citado anteriormente, destaca os seguintes: local para acesso ao conhecimento, espaços para convivência e discussão como, por exemplo, um bar; lugares para descansar e conversar, além de contemplar áreas de acervo, como é o



caso dos auditórios, salas para vídeo, palestras, exposições, recitais, dentre outras. Milanesi (1995, apud SILVA).

### 3.2.1 Histórico do setor musical

Estima-se que a música esteja presente na vida dos seres humanos desde a pré-história, devido, principalmente, aos sons da natureza (UOL EDUCAÇÃO, c2022). Ademais, era utilizada, principalmente, para manter os rituais religiosos e para estabelecer a comunicação com os deuses, assim que:

as reflexões morais feitas pelos gregos relativamente à música levam em consideração, em primeiro plano, a qualidade humana da voz da palavra articulada encanto, não como sendo somente uma forma de comunicação de linguagem estética, mas como dádivas divinas que possibilitam o desenvolvimento espiritual, possuindo até poderes mágicos para estabelecer uma relação entre homem sobrenatural (CERQUEIRA, 2017, p. 7).

Após a antiguidade, a chegada do renascimento e a vinda de outras eras, a música deixou de ser restrita ao meio religioso e se tornou mais aberta a outros ritmos, mas ainda permanecendo presente nesse meio. Podemos dizer que,

música e religião são ambas universais da cultura. Ter música como um universal reflete a presença, em qualquer cultura, de algo parecido com o que, em nossa opinião, chamamos de música. Mas não temos uma escala para medir semelhanças e diferenças (JÚNIOR, 2013, p. 477).

A música só começou a ser mais acessível após a invenção do fonógrafo por Thomas Edison. Antes a música se perdia por meio da oralidade porque não era possível a captação dela para reprodução. Esse aparelho era capaz de gravar e reproduzir sons (Waizbort, 2014).

Segundo a Pesquisa realizada pela UBC (União Brasileira de Compositores) em parceria com a ESPM, 89% dos músicos tiveram perdas com a pandemia da Covid-19 sendo o setor musical e artístico o mais afetado financeiramente (2022). Sem poder realizar shows e qualquer tipo de evento, todos tiveram que ficar em casa e desfrutar do mundo virtual. Com isso, a única forma de propagar a música foi por meio dos aplicativos de músicas e das redes sociais. Segundo a ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), no total, os principais serviços de *streaming* de música no mundo, conhecidos pela sigla DSP (*Digital Service Providers*) contam com mais de 60 milhões de músicas em suas bibliotecas (2020).

Com essa mudança no mundo, evidenciou-se a revolução dos meios digitais e o fortalecimento da indústria musical. Mesmo diante da situação sanitária, a música

ainda permaneceu presente no cotidiano das pessoas, ainda que sem o contato humano diário.

### 3.2.2 História do Centro Cultural JF

O Centro Cultural JF (Imagem 9), é um espaço cultural, localizado no centro da cidade de Sorocaba-SP, que oferece serviços de produção musical e audiovisual, locação de salas de ensaio e exposições de artes e eventos musicais. Conta também com espaços comerciais, serviços de alimentação e estacionamento.

O empreendimento teve início em 2015 quando dois parceiros de banda, Sr. Júnior e Sr. Flávio Esteves, decidiram alugar um espaço e abrir um estúdio de ensaio para uso próprio. Logo, perceberam o potencial comercial do estúdio e fundaram o JF Estúdio Musical, oferecendo locação para ensaios.

Imagem 9 - JF Estúdio Musical



Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

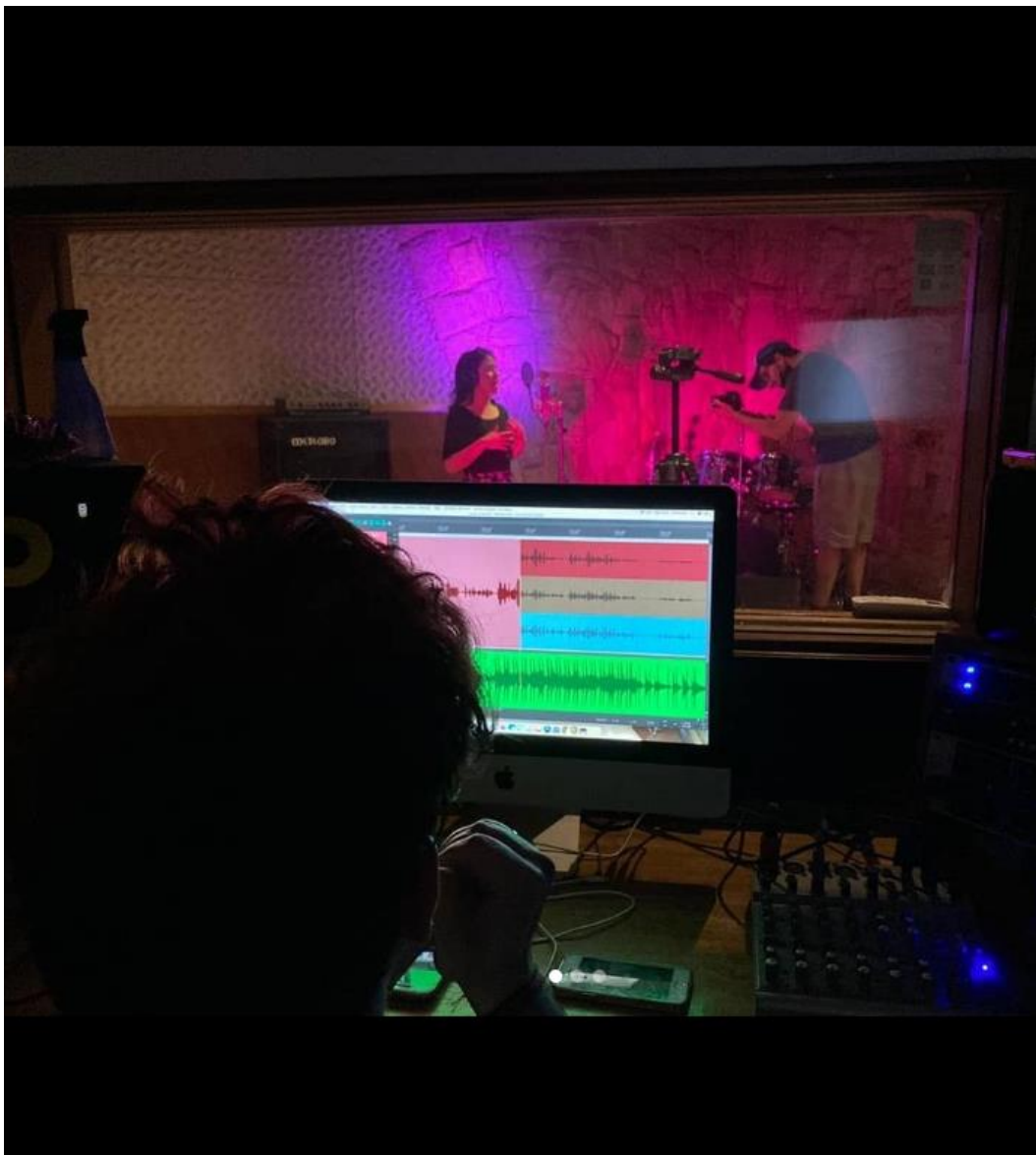
Em 2016, com a saída do Sr. Júnior do empreendimento, o Sr. Flávio estabeleceu parceria com um produtor musical para oferecer também serviços de



produção. Posteriormente, em 2017, fechou parceria com outro produtor, que ficou no JF Estúdio Musical até 2019 e se afastou do negócio pelo baixo lucro gerado pelo estúdio.

Em 2020, o Sr. Flávio passou a contar com o produtor musical, Sr. André Sant'Ana, na gestão do JF Estúdio Musical (Imagem 10). A mudança na estrutura organizacional permitiu o aumento dos serviços prestados, que além da locação para ensaios e produção musical, passou a oferecer também produção audiovisual.

Imagem 10 - Produções JF Estúdio Musical



Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

Com a necessidade de um espaço maior, em janeiro de 2022 o JF Estúdio Musical mudou para um novo endereço localizado no Largo São Bento, 91 - Centro,

Sorocaba-SP. As novas instalações possibilitaram mais conforto e qualidade nas condições acústicas das salas de gravação e permitiram a expansão do negócio.

Ao estabelecer sociedade com o Sr. André Sant'Ana, a Sra. Camila Esteves e o Sr. Lucas Esteves, o JF Estúdio Musical passou a se intitular Centro Cultural JF Estúdio Musical (Imagem 11), atuando com atividades voltadas à cultura, além da produção musical.

Imagem 11 - Centro Cultural JF



Fonte: Facebook Studio Mozart.

Atualmente, a organização cliente disponibiliza estacionamento no local e oferece serviços de alimentação após a inauguração do JF Coffee & Bar, que conta com espaço de leitura, exposições de arte e eventos musicais. Com a locação de um espaço comercial, o Centro Cultural J F acomoda a segunda unidade da escola de música Studio Mozart.

Figura 6 - Linha do tempo Centro Cultural JF



Fonte: Elaboração própria.

### 3.3 Estrutura Organizacional e Administrativa

A estrutura organizacional é resultado da divisão e coordenação do trabalho, e define não apenas as atribuições específicas de cada indivíduo em uma organização, mas também a forma como os diferentes grupos especializados, chamados departamentos, estão conectados em prol de objetivos comuns (MAXIMIANO, 1986).

A estrutura organizacional e administrativa apresenta princípios gerenciais e aspectos culturais do negócio, auxiliando no alcance dos objetivos organizacionais e suportando a coordenação de funções e tomadas de decisão, uma vez que propicia a troca de informações entre os membros do ambiente corporativo.

#### 3.3.1 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais são padrões que norteiam a organização e definem o comportamento dos seus colaboradores (KENNY, 2014). Estes elementos moldam a identidade da organização e alinham seus objetivos, conduta e propósito.

No Centro Cultural JF, as diretrizes organizacionais não estão formalmente definidas e não são divulgadas entre os membros da organização. As informações foram obtidas por meio de entrevista junto ao representante da organização-cliente,



avaliando comportamentos considerados importantes para o funcionamento do negócio (Figura 7).

### **Missão**

A missão da organização-cliente é oferecer um espaço que promova a produção cultural e a interação com o meio artístico de Sorocaba e região, abrangendo diferentes gêneros e segmentos culturais.

### **Visão**

A visão do negócio é expandir as atividades artístico-culturais realizadas no espaço e aumentar a variedade de serviços oferecidos, explorando constantemente as novas tendências do setor cultural e audiovisual.

### **Valores**

Os valores defendidos pelo Centro Cultural JF é garantir aos frequentadores do local um espaço seguro e acessível e atuar com a diversidade cultural, não se limitando a um único estilo ou gênero.

Figura 7 - Diretrizes Centro Cultural JF

**Diretrizes Organizacionais  
Centro Cultural JF**

- 

• **Missão**  
Oferecer um espaço que promova a produção cultural e a interação com o meio artístico de Sorocaba e região, abrangendo diferentes gêneros e segmentos culturais.
- 

• **Visão**  
Expandir as atividades artísticas e culturais realizadas no espaço e aumentar a variedade de serviços oferecidos, explorando constantemente as novas tendências do setor cultural e audiovisual.
- 

• **Valores**  
Garantir aos frequentadores do local um espaço seguro e acessível e atuar com a diversidade cultural, não limitando-se a um único estilo ou gênero.

**ReAgência**

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos

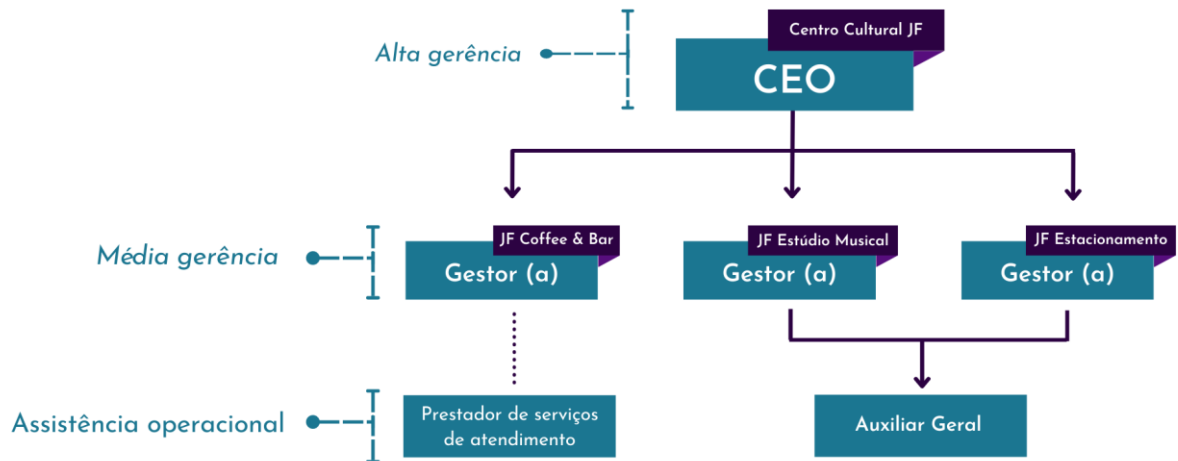
Em relação à administração, a organização cliente é composta por quatro sócios-administrativos e um funcionário, contando também com um *freelancer* (prestador de serviço independente) que atua esporadicamente. A gestão do negócio é dividida em três subestruturas, sendo elas: JF Estúdio Musical, JF *Coffee & Bar* e JF Estacionamento.

O Sr. Flávio Esteves atua como CEO (Diretor Executivo) da organização, responsável pelas principais tomadas de decisão e visão estratégica do Centro Cultural JF. O Sr. André Sant'Ana é produtor musical e gestor do JF Estúdio Musical. A Sra. Camila Esteves administra o JF *Coffee & Bar*, tendo sob sua gestão um prestador de serviço *freelancer* que trabalha esporadicamente no atendimento e em eventos realizados no Centro Cultural JF. O Sr. Lucas Esteves gerencia o JF Estacionamento e divide a gestão do colaborador contratado com o Sr. André. O colaborador atua nas duas subestruturas do Centro Cultural JF como auxiliar geral.

Cada gestor das subestruturas tem autonomia para tomar decisões cotidianas, mas mudanças e decisões de impacto ao negócio são alinhadas com o Sr. Flávio Esteves antes de serem implementadas. Por conseguinte, estrutura-se três esferas hierárquicas: alta gerência, média gerência e assistência operacional.

A Figura 8 representa o organograma do Centro Cultural JF, desenvolvido pela ReAgência de acordo com as informações fornecidas.

Figura 8 - Organograma Centro Cultural JF



Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.3 Aspectos humanos

A equipe de colaboradores e societários do Centro Cultural JF se organiza conforme ilustrado no organograma da Figura 8. De forma respectiva, cada membro desempenha as seguintes funções:

1. Alta Gerência - CEO: Posição empossada pelo Sr. Flavio Esteves, responsável pela administração dos processos legais, burocráticos e financeiros do Centro Cultural. Possui maior poder de decisão.
2. Média Gerência: Composto pelos sócios-administrativos que gerenciam cada subestrutura do Centro Cultural JF. O Sr. André Sant'Ana é responsável pelo estúdio, produção musical, agenda de ensaios e gravações e cartela de bandas e músicos clientes. A Sra. Camila Esteves é responsável pelo funcionamento do café, abastecimento do estoque de bebidas e alimentos, inocuidade no armazenamento e equipamentos do café. O Sr. Lucas Esteves é responsável pelo estacionamento, recebimento e monitoria dos veículos, zelo do espaço físico do estacionamento e atendimento dos motoristas.
3. Assistência operacional: São os funcionários que fornecem apoio ao funcionamento do Centro Cultural JF, sendo estes o atendente que acolhe e orienta os visitantes, e o auxiliar geral que dá assistência no processo de

produção musical dos artistas que passam pelo estúdio e na monitoria dos veículos no estacionamento.

Cada subestrutura precisa atingir um valor mínimo de faturamento mensal, estipulado de acordo com as despesas fixas da organização, mas não existe um sistema de bonificação para os funcionários.

Em relação aos serviços terceirizados prestados para o Centro Cultural JF, as empresas contratadas são nos setores de consultoria financeira, Recursos Humanos e o *Freelancer*, sendo os demais processos realizados de maneira interna.

#### **3.3.4 Aspectos Físicos**

O Centro Cultural JF está localizado no Largo de São Bento, 91 - Centro, Sorocaba - SP, 18035-250. O prédio, construído em 1928, segue o estilo da arquitetura eclética, que tem como características o uso de proporção e simetria, ornamentos e dramaticidade nas edificações (Imagem 12). Esse movimento arquitetônico chegou ao Brasil no final do século XIX e perdurou durante as primeiras décadas do século XX, misturando tendências antigas, como o barroco, o renascentismo e o gótico (ARCHTRENDS PORTOBELLO, 2020).

Imagem 12 - Registro antigo do prédio



Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

Atualmente, após reforma, a parte externa do prédio possui as cores cinza e amarela e preserva a arquitetura original da construção (Imagem 13).



Imagem 13 - Fachada Centro Cultural JF



Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

O estacionamento (Imagem 14), alocado na área externa, não é exclusivo para clientes do Centro Cultural JF e é aberto para pessoas que queiram apenas estacionar sem frequentar a parte interna.

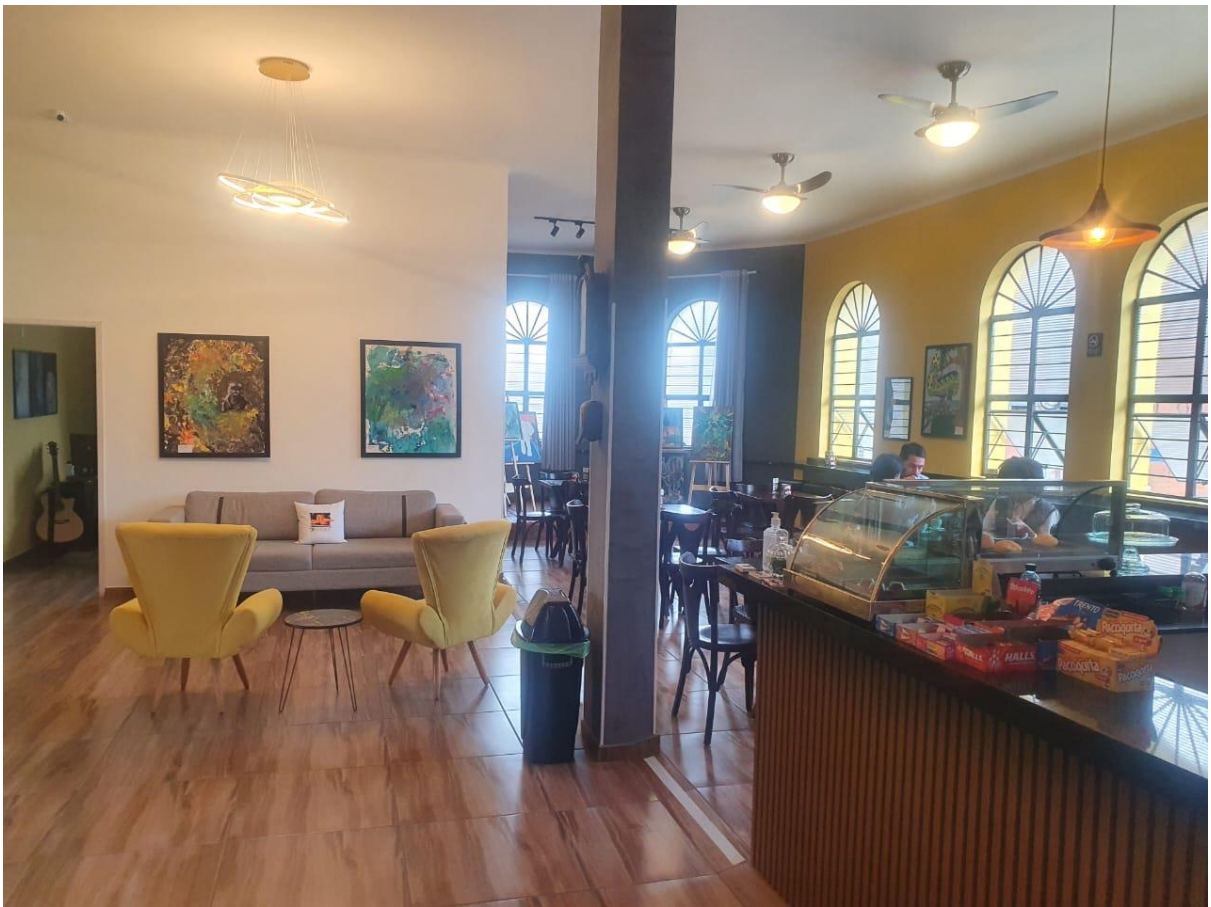
Imagem 14 - JF Estacionamento



Fonte: Disponibilizado por Centro Cultural JF.

O espaço interno é dividido em três ambientes: um amplo *hall* (sala de entrada) para espera (Imagem 15), o espaço do estúdio, composto por duas salas de ensaio e gravação (Imagem 16) e o espaço do café (Imagem 17).

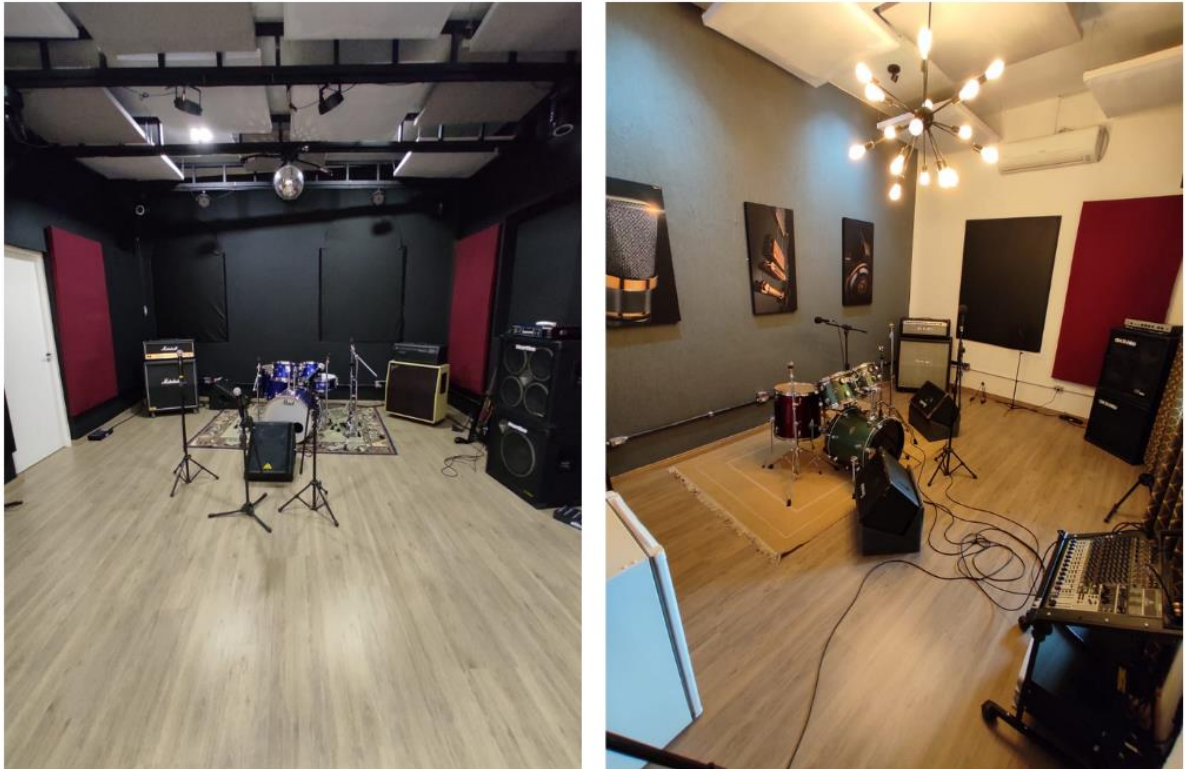
Imagem 15 - Hall de espera



Fonte: Disponibilizado por Centro Cultural JF.



Imagem 16 - Salas de ensaio e gravação



Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

Imagem 17 - JF Coffee &amp; Bar



Fonte: Facebook JF Coffee & Bar.

Cada ambiente necessita de seus respectivos equipamentos para funcionamento, como indicado no Quadro 2.

Quadro 2 - Distribuição de espaços e equipamentos

| <b>Espaço</b>  | <b>Função do espaço</b>   | <b>Equipamentos</b>  |
|----------------|---|--|
| Estúdio        | Produção e gravação de infoprodutos musicais.   | Instrumentos musicais, caixas de som, cabeamento, mesas de masterização e mixagem, computadores, equipamentos elétricos, ar condicionado e computador. |
| Café           | Alimentação dos clientes dos estúdios e transeuntes do local.                                 | Estufa de vidro, geladeira, chopeira, mesas, cadeiras e máquina de café.   |
| Hall de espera | Acomodar pessoas que estejam aguardando para realizarem seus compromissos no centro cultural. | Estante, livros, tapetes, sofá e revistas.   |
| Estacionamento | Acomodar e guardar os carros dos clientes e colaboradores. Também é aberto ao público.        | Planilha de controle, porta-chaves, e câmeras de controle  |

**ReAgência**

Fonte: Elaboração própria.

### 3.4 Atuação Mercadológica

Neste tópico será analisada a atuação mercadológica da organização-cliente a fim de observar os produtos e serviços oferecidos, os públicos identificados, responsabilidades sociais da organização e seu posicionamento.

#### 3.4.1 Produtos e serviços oferecidos

O Centro Cultural JF está localizado na cidade de Sorocaba, interior do Estado de São Paulo. Está inserido no setor cultural com ênfase no ramo musical produzindo música de terceiros. Com estrutura física e equipamentos adequados na sede atual, oferece dois principais serviços: gravações e ensaios, além de gravação de vídeos (Figura 9).

Existem duas salas disponibilizadas para ensaios e gravações, sendo o principal diferencial com relação a concorrência, porque existe a possibilidade de ter duas bandas no mesmo local e mesmo horário. Uma sala é mais espaçosa e mais cara porque conta com melhores equipamentos e melhor acústica e, a outra menor, com menor custo financeiro.

Realizam gravações de áudio simples e profissionais, incluindo serviços para disponibilizar o material nas rádios e plataformas digitais. As gravações de áudio são remuneradas por hora ou por música a ser gravada.

Além disso, também existe o aluguel de sala para ensaios. O cliente ou banda paga por hora agendada e os equipamentos ficam disponíveis para o uso, com exceção de instrumentos e itens adicionais, que são mais específicos. O preço médio praticado para os ensaios são: Sala A por R\$120 e Sala B por R\$70 a cada duas horas.

Da mesma forma ocorre o serviço de gravação de vídeo, o cliente paga por hora ou por videoclipe completo, o estúdio realiza toda a captação e toda a edição e tratamento de imagem. O preço médio da gravação de um single seria R\$600 e o single mais clipe dentro do estúdio seria R\$1000.

Um dos objetivos do estúdio é oferecer o serviço de *live* para os artistas que os procuram. O preço ainda não foi definido porque é apenas uma projeção.

Ademais, ainda existem os produtos oferecidos pelo café que existe no centro cultural. São disponibilizados café, salgados, doces e bebidas em geral. Para comodidade dos clientes, o Centro Cultural JF também disponibiliza estacionamento. Entretanto, não é apenas para os clientes, mas aberto ao público geral. Os valores do estacionamento são de R\$5 para carros e R\$3 para motos para 30 minutos, a primeira hora sai por R\$9 para carros e 5\$ para motos, acrescentando R\$2 para cada hora adicional.

Além disso, também existe dentro do Centro Cultural uma sala que é locada, atualmente, para uma escola de música. Também ocorrem exposições de artes de artistas locais dentro do espaço.

Figura 9 - Serviços Centro Cultural JF



Fonte: Elaboração própria.

### 3.4.2 Concorrência

A principal atividade do Centro Cultural JF é o estúdio de produção musical e audiovisual. Assim, a organização-cliente considera como concorrência outros estúdios que oferecem o mesmo serviço, que estão entre os maiores de Sorocaba como Solana Records, Covil Studio, Studio Blue Sky, BMIX e Deaf Haus.

Além disso, também consideram concorrentes os *home studios*, ou seja, espaços domésticos em que a pessoa realiza a gravação de áudio dentro da própria casa, sem precisar dos serviços de um estúdio presencial.

Uma vez que ainda está estruturando-se como Centro Cultural, o representante da organização cliente não visualiza outros espaços de múltiplas manifestações artísticas e culturais como concorrentes, entendendo ser necessário ampliar o entendimento e as práticas utilizadas por estes espaços.

### 3.4.3 Consumidores

O Centro Cultural JF entende como público as bandas que utilizam os ambientes disponíveis no local, como o café, estúdio musical e estacionamento. Vale ressaltar que o público da escola que loca o espaço disponível no centro cultural



também serve como público do local, pois também consomem no café, utilizam o estacionamento e gravam no estúdio.

Em reunião, o Sr. André Sant'Ana cita que a faixa etária desses frequentadores está na faixa de 25-50 anos, deixando claro que jovens abaixo dessa faixa etária normalmente não possuem interesse em locar o espaço para gravação musical, por não possuírem ainda suas bandas estruturadas. Vale ressaltar que esses são os dados que o produtor cultural define, não sendo comprovado por pesquisas e estudos prévios.

Também, o principal estilo musical das bandas e artistas que utilizam o espaço são bandas de rock no geral, havendo entre elas grupos musicais de rock suave, gospel, metal, entre outros tipos de bandas de rock.

Entretanto, ainda segundo o Sr. André Sant'Ana, existem casos incomuns de bandas de outros estilos musicais que se interessam em gravar no estúdio, como sertanejo<sup>1</sup>, pop<sup>2</sup> e trap<sup>3</sup>, sendo o mais habitual as bandas de rock.

#### **3.4.4 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse**

O Centro Cultural JF não participa de nenhum sindicato ou entidade representativa do setor, também não possui mapeado quais são as áreas governamentais que podem ser interessantes para sua atuação.

#### **3.4.5 Responsabilidade legal**

O Centro Cultural JF entende a sua responsabilidade perante a sociedade e o Estado. A organização conta com alvará de funcionamento, que é um documento que o Poder Executivo, a Prefeitura Municipal de Sorocaba, por meio da Secretaria da Fazenda, autoriza empresas a funcionarem mediante o exercício de suas obrigações legais.

Além disso, o cliente conta com o certificado da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que regulariza o funcionamento de empresas que fornecem serviços no setor alimentício e Auto de vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB), que atesta que a edificação possui as condições de segurança contra incêndios.

---

<sup>1</sup> Popularmente conhecido como Sertanejo, esse estilo musical é uma “urbanização do estilo caipira.

<sup>2</sup> O estilo de música Pop é caracterizado por uma grande audiência e por manter o formato “verso – estribilho – verso”.

<sup>3</sup> Trap é um estilo musical recente que usa elementos de outros ritmos, além de onomatopeias e melodias desalinhas.

### **3.4.6 Responsabilidade social**

O representante do Centro Cultural JF relatou que não tem nenhuma ação em prol de organizações não governamentais (ONG), mas explicou que apoia artistas locais disponibilizando seu espaço para venda de obras e exposições de artistas que têm contato com os sócios. Também tem planos de no futuro utilizar o espaço do Centro Cultural JF para realização de eventos apoiando e contribuindo com outros setores da sociedade.

## **3.5 Comunicação e Relacionamento com o público**

A ReAgência buscou compreender como o Centro Cultural JF se comunica e relaciona com diferentes públicos, além de verificar quais as ferramentas de comunicação que são utilizadas para fortalecer a imagem.

### **3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização**

A identidade visual é um dos elementos da identidade organizacional definidos por Kotler (2000).

Ao longo de sua história, a organização teve dois logos. O primeiro foi feito de forma amadora e não transmitia a essência do local (Figura 10). Ao entrar na equipe JF, o Sr. André Sant'Ana sentiu a necessidade de um *rebranding* no logo, que demonstrasse de fato a identidade para o público.

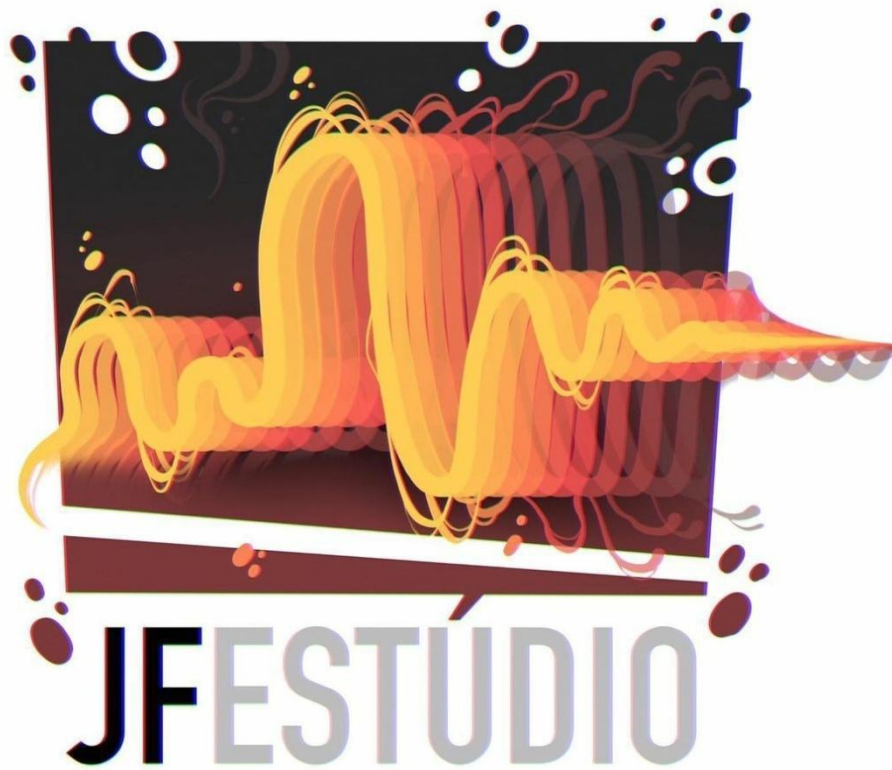
Figura 10 - Antigo logo JF Estúdio Musical



Fonte: Disponibilizado por Centro Cultural JF.

O novo logo (Figura 11) foi desenvolvido em conjunto com o ilustrador Vitor Tobias e tem o objetivo de simbolizar uma onda sonora e remeter a música e tudo que a envolve, como a produção musical.

Figura 11 - Novo logo JF Estúdio Musical



Fonte: Disponibilizado por Centro Cultural JF.

É um símbolo característico e marcante da JF. Quando ocorreu a mudança e a expansão do estúdio para centro cultural, eles optaram por manter como o logo oficial e padronizado em ambos os segmentos do espaço, como o JF Coffee & Bar.

### **3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável**

O Centro Cultural JF não conta com um departamento voltado para a área de comunicação e não terceiriza a função. A empresa foca sua comunicação nas redes Instagram e Facebook, sendo uma para o estúdio musical e outra para o café (@jf.coffeebar), assim não possuindo uma rede única para o Centro Cultural JF.

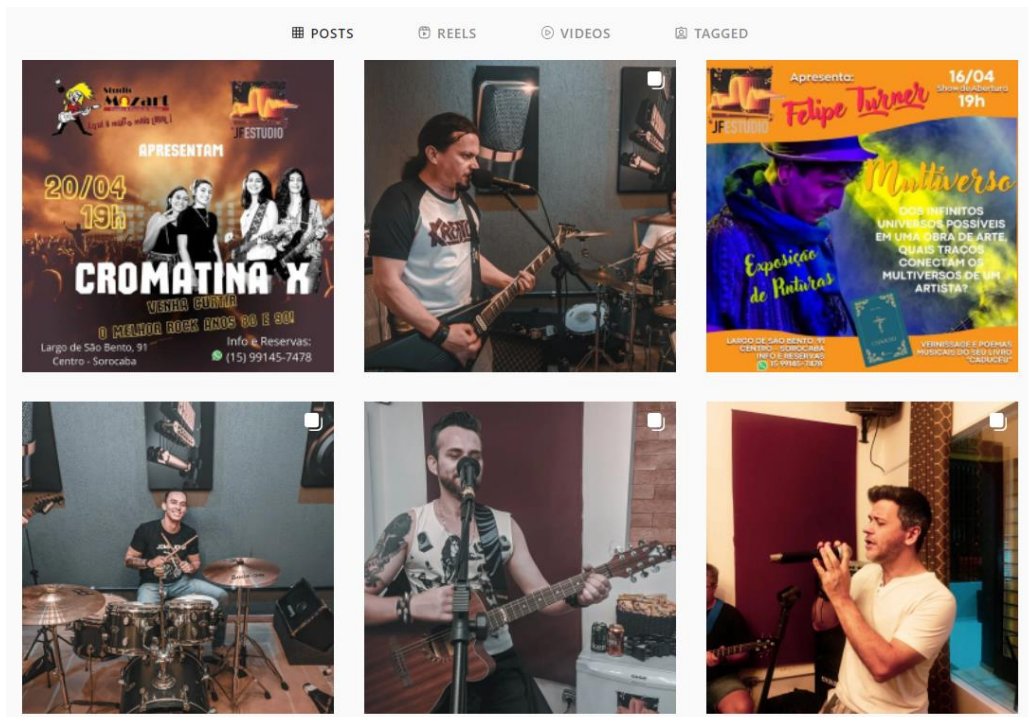
O perfil no Instagram do JF Estúdio Musical (@jf\_estudiosorocaba) possui mais de 195 publicações postadas e conta com 1.400 seguidores (Figura 12). As publicações têm o intuito de mostrar as bandas e músicos que vão ao Centro Cultural JF e divulgar os eventos que acontecem no espaço (Figura 13).

Figura 12 - Captura de tela do perfil no Instagram JF Estúdio Musical



Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

Figura 13 - Captura de tela publicações no Instagram JF Estúdio Musical

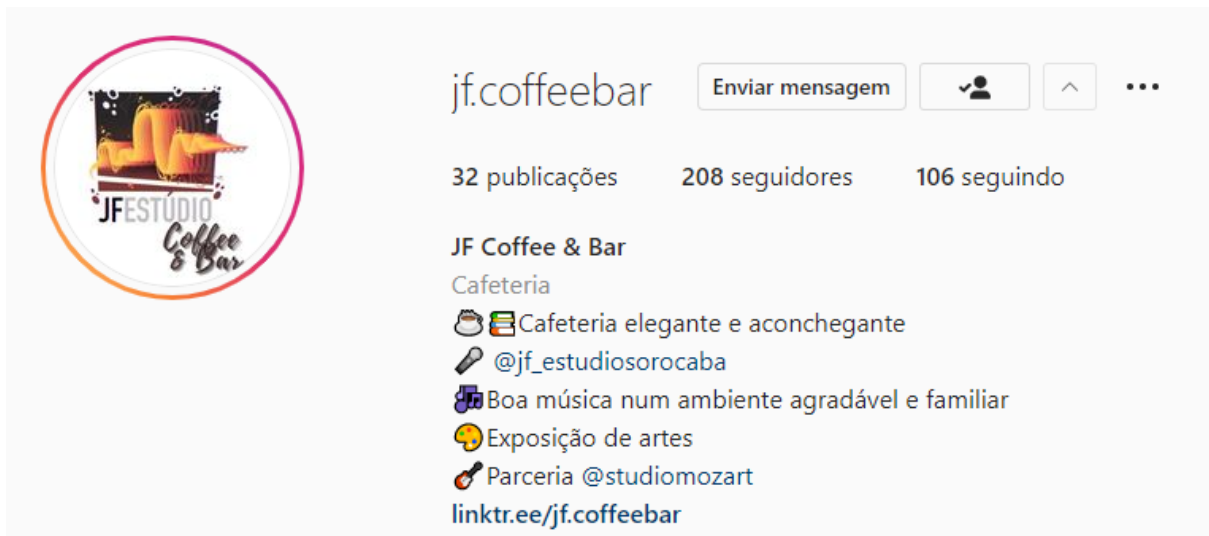


Fonte: Instagram @jf\_estudiosorocaba.

O Instagram do JF Coffee & Bar (@jf.coffeebar) tem 32 publicações, 208 seguidores (Figura 14) e seu conteúdo é focado em mostrar os produtos oferecidos e registrar os eventos realizados no local (Figura 15).

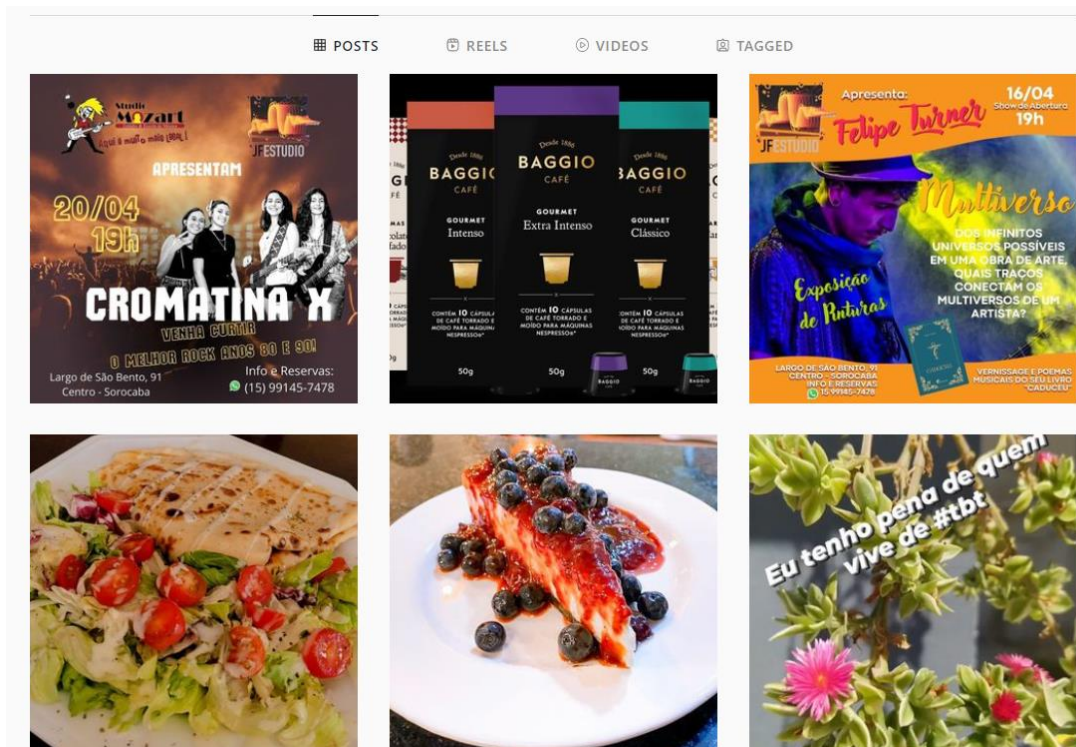


Figura 14 - Captura de tela do perfil no Instagram JF Coffee & Bar



Fonte: Instagram @jf.coffeebar.

Figura 15 - Captura de tela das publicações no Instagram JF Coffee & Bar



Fonte: Instagram @jf.coffeebar.

O Facebook do JF Estúdio Musical e do JF Coffee & Bar seguem o mesmo padrão de publicações, replicando o conteúdo postado no Instagram.

O Sr. André Sant'Ana contou que realiza de maneira amadora o gerenciamento das redes sociais do JF Estúdio Musical, sendo ele mesmo quem produz o conteúdo

e arte dos posts e, nos *stories*, mostra a rotina do espaço. O mesmo acontece com o JF Coffee & Bar, onde a Sra. Camila Esteves administra as redes sociais, também de forma amadora, produzindo todo o conteúdo publicado.

A comunicação com os públicos é realizada de maneira informal e sem cronograma definido, não contando com auxílio de profissionais da área. As postagens são realizadas sem padronização ou periodicidade previamente definidas.

Os conteúdos são, sobretudo, de imagens e vídeos das bandas que utilizam as dependências do estúdio para gravar ou ensaiar. Segundo o Sr. André Sant'Ana, responsável por realizar as publicações, postar esse tipo de conteúdo mostra para os seguidores que o estúdio se encontra movimentado e recebendo muitos clientes, além de mostrar a qualidade do espaço e seus equipamentos.

Atualmente, a organização cliente foca somente nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook e nos eventos realizados em seu espaço, a comunicação se dá de forma informal pelo WhatsApp. O Centro Cultural JF não conta com materiais informativos relacionados à empresa, como vídeos institucionais, site e material para gestão de crise.

### **3.5.3 Relacionamento com os públicos**

Para o entrevistado Sr. André Sant'Ana, o público do Centro Cultural JF corresponde aos clientes, mais especificamente as bandas que utilizam o estúdio. Com relação ao perfil, não há um mapeamento dos clientes realizado pela empresa e as informações a respeito dos frequentadores são apenas retiradas da observação direta. Relata que pessoas entre 25 e 50 anos representam a maioria expressiva que frequenta o local. Com relação aos gêneros musicais atendidos pelo estúdio, há uma predominância do rock e suas vertentes, sendo as maiores responsáveis pelos agendamentos do local.

A comunicação destinada aos clientes é realizada exclusivamente pelo Instagram, sendo os conteúdos divididos em dois perfis, o JF Estúdio Musical e o JF Café, não havendo um perfil destinado ao Centro Cultural JF como um todo.

### **3.6 Expectativas da organização-cliente**

A fim de apresentar propostas assertivas ao cliente, mostra-se indispensável a compreensão de suas expectativas e necessidades com relação ao negócio em curto,

médio e longo prazo. Além de tomar conhecimento acerca de suas expectativas sobre o projeto de Relações Públicas em desenvolvimento.

### **3.6.1 Em relação ao próprio negócio**

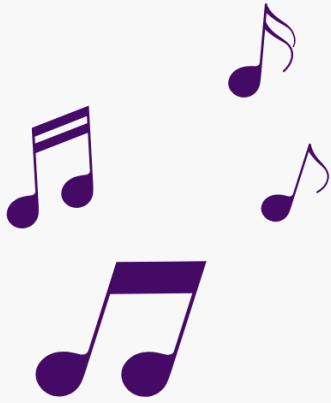
Diante da nova realidade pandêmica caracterizada pelo avanço da vacinação por todo o país, vislumbram-se oportunidades de crescimento e recuperação para o setor cultural e de entretenimento. Neste contexto, o Centro Cultural JF entende o momento propício para a realização de suas atividades e aproveitamento de seu novo espaço físico, que se encontra bem localizado no centro da cidade de Sorocaba e apresenta melhores condições com relação à infraestrutura, em comparação ao espaço anterior.

Com relação às expectativas, em curto prazo, o Centro Cultural JF visa a continuidade de suas atividades, se mantendo como estúdio musical. Em relação aos planos de médio prazo, busca realizar projetos previamente elaborados com o intuito de ampliar o Centro Cultural JF e oferecer mais serviços e atrações relacionadas com o campo das artes e manifestações culturais. Por fim, as expectativas de longo prazo, correspondem a fazer do espaço um Centro Cultural, reconhecido pela multiplicidade de atividades e atrações ofertadas.

### **3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas**

O cliente percebe o projeto de Relações Públicas como a realização de um trabalho de conclusão de curso e uma oportunidade que lhe trará resultados positivos para sua imagem no mercado em que está inserido, bem como para os objetivos institucionais e mercadológicos do seu negócio. Mais precisamente, o Centro Cultural JF tem expectativas com relação a divulgação de seu negócio, ampliando a visibilidade e conhecimento das atividades que oferece. Também destaca que é uma oportunidade de aprender com a equipe da agência sobre as atividades desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas e receber ideias assertivas de comunicação para sua organização.

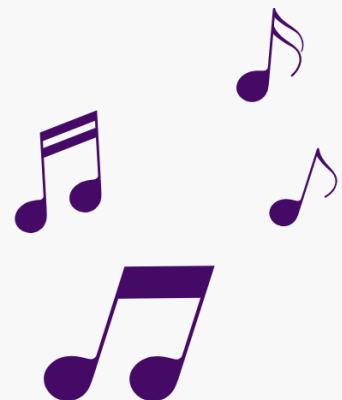




# MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

**"VOCÊ JÁ SABE  
ME CONHECE MUITO BEM."**

**20 E POUCOS ANOS - RAIMUNDOS**



## 4 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

Após a construção do *briefing*, constatou-se que o Centro Cultural JF entende como público aqueles que consomem diretamente os serviços de produção cultural e musical. Entretanto, apesar de oferecer serviços secundários à de produção musical, que são o café e estacionamento, o centro cultural tem como principal foco as bandas e artistas que utilizam os serviços do estúdio musical, além dos alunos do espaço locado para a escola de música Mozart.

### 4.1 Tipologia de Públicos de Lucien Matrat

Dentre as variadas classificações de público compreendidas pelas Relações Públicas, a Agência selecionou o modelo de Lucien Matrat utilizado por Roberto Porto Simões, como norteadora para a realização do presente projeto.

Esta definição apresenta como ponto central as relações de poder. Para Simões, deve-se analisar os públicos e referenciá-los considerando o poder de influenciar os objetivos organizacionais, dificultando ou facilitando para sua consecução (SIMÕES, 1995, p. 131).

Este modelo classifica os públicos da seguinte forma: decisão, consulta, comportamento e opinião.

Os públicos de “decisão” são aqueles que permitem a execução das atividades de uma organização, autorizando ou suspendendo suas ações dentro do respectivo cenário. Simões (1995) exemplifica o referido público utilizando-se do governo, que apresenta poder de ordem legal, deliberando os registros necessários para o funcionamento das organizações.

Os públicos classificados como “consulta” são responsáveis pelos auxílios nas tomadas de decisão dentro da organização. Para Simões (1995), os acionistas se enquadram neste grupo pois são consultados em relação às ações que possam afetar os fatores de natureza econômica.

Já o público definido como “comportamento” corresponde àqueles que realizam suas ações e estas podem resultar em impasses no cenário em que se insere, interferindo, por exemplo, nas decisões, podendo ser benéficas ou maléficas. Os colaboradores da organização encontram-se nesta classificação, pois segundo Simões (1995), as atividades em sua totalidade, dependem da atuação desses profissionais.

Por fim, os públicos reconhecidos como “opinião” representam uma influência no contexto organizacional pelo fato de emitirem suas opiniões e estas serem relevantes ao ponto de moldar a percepção da sociedade acerca da organização. Neste contexto, inserem-se os meios de comunicação, bem como os comunicadores presentes tanto no meio off-line, como por exemplo líderes comunitários, quanto àqueles presentes no meio digital, à exemplo dos *influencers*.

#### **4.2 Identificação e descrição dos públicos**

Seguindo a conceituação de Lucien Matrat utilizado por Roberto Porto Simões, a Agência identificou os seguintes públicos do Centro Cultural JF (Quadro 3).

Quadro 3 - Identificação de públicos do Centro Cultural JF

| Definição           | Públicos   | Descrição  |
|---------------------|--|--|
| Decisão             | Sócios Administradores   | Cada sócio possui sua função no Centro Cultural e as demandas dependem da decisão de cada um deles.  |
|                     | Prefeitura de Sorocaba - Secretaria da Fazenda, Secretaria de Cultura, Secretaria do Turismo                                     | A Secretaria da Fazenda da Prefeitura de Sorocaba exerce influência sobre o Centro Cultural quando o assunto é a utilização da praça em frente ao local para a realização de eventos culturais. Além disso, a Secretaria da Cultura e do Turismo também exercem influência no quesito projetos a serem aprovados por esses departamentos com relação ao Centro Cultural. |
|                     | Órgãos Regulamentadores como Junta Comercial, Secretaria Estadual da Fazenda, Secretaria da Receita Federal e Corpo de Bombeiros | Órgãos regulamentadores podem exercer influência em demandas do Centro Cultural JF, restringindo ou permitindo sua atuação.  |
| Consulta            | Sócio Majoritário  | O sócio majoritário deve ser consultado em decisões que afetem diretamente o gerenciamento do Centro Cultural como questões financeiras.   |
|                     | Comunidade   | A comunidade também pode ser consultada antes de decisões que o Centro Cultural possa tomar, como, por exemplo, ações sociais que podem ser feitas em espaços públicos.  |
| Comportamento       | Colaboradores  | Os colaboradores são públicos que podem ajudar o Centro Cultural JF a crescer e também podem frear a organização dependendo de alguma decisão que tomarem.   |
|                     | Consumidores como artistas, bandas, frequentadores de café, do espaço e do estacionamento.                                       | Os consumidores também são públicos que utilizam do espaço cultural e podem tanto fortalecer a organização como também prejudicar.   |
|                     | Comunidade   | A comunidade é um público que também pode apoiar o crescimento do Centro Cultural JF.  |
|                     | Locatário da escola de música  | O locatário da escola de música, que existe dentro do Centro cultural JF, também pode ajudar no crescimento do espaço com novos alunos, mas se sair vai afetar diretamente a renda do espaço cultural.   |
| Formador de Opinião | Veículos de comunicação  | Os veículos de comunicação podem ajudar a formar opinião sobre o Centro Cultural JF, com matérias a favor ou contra.   |
|                     | Influenciadores digitais   | Influenciadores digitais também fazem parte deste tipo de público. São formadores de opinião a partir do momento que "experimentam o produto ou o serviço" e comentam sobre isso em suas redes sociais.  |
|                     | Universidades  | As Universidades também são formadoras de opinião porque formam alunos para a sociedade e dependendo da formação, influenciam o aluno para usufruir de meios culturais ou não.   |

### 4.3 Análise das estratégias de relacionamento

A partir do mapeamento do conjunto de públicos de cada grupo (decisão, consulta, comportamento e opinião), a agência, juntamente com o representante da organização-cliente, quantificou o nível de Comunicação e Relacionamento Atual (CRA) e o nível de Comunicação e Relacionamento Futuro (CRF) com cada público de cada grupo identificado.

O entrevistado foi convidado a avaliar numa escala de 0 (nada desenvolvido) a 10 (totalmente desenvolvido) o relacionamento com estes públicos no momento atual e sua perspectiva para o futuro.

Depois de pontuado, por meio da subtração do valor de CRA e CRF, a agência constatou a necessidade de Comunicação e Relacionamento Necessário (CRN) com cada público, identificando quais públicos deverão ser priorizados nas ações de Relações Públicas (Quadro 4).

Quadro 4 - Comunicação e Relacionamento

| Públicos                  | Comunicação e Relacionamento Atual (CRA) | Comunicação e Relacionamento Futuro (CRF) | Comunicação e Relacionamento Necessário (CRA - CRF = CRN) |
|---------------------------|--|---|---|
| Sócios administradores    | 10                                       | 10  | 0   |
| Prefeitura de Sorocaba    | 8  | 10  | 2   |
| Órgãos Regulamentadores   | 7  | 10  | 3   |
| Sócio Majoritário         | 10                                       | 10  | 0   |
| Comunidade                | 9  | 10  | 1   |
| Colaboradores             | 10                                       | 10  | 0   |
| Consumidores              | 10                                       | 10  | 0   |
| Locatário (Studio Mozart) | 10                                       | 10  | 0   |
| Veículos de Comunicação   | 8  | 10  | 2   |
| Influenciadores           | 6  | 8   | 2   |
| Universidades             | 5  | 8   | 3   |

**ReAgência**

Fonte: elaboração própria.

O relacionamento atual entre os sócios-administradores foi considerado excelente pelo entrevistado (CRA=10) porque há diálogo constante e as decisões são tomadas coletivamente. Há distribuição de funções entre os sócios-administradores.

Cada um é responsável pela gestão de um serviço e os conflitos são resolvidos de forma conjunta. Pretende-se que o relacionamento permaneça desta forma no futuro (CRF=10). Portanto, este é um público que, atualmente, demanda esforços e ações específicas de comunicação para a manutenção deste relacionamento.

A Secretaria da Fazenda da Prefeitura do Município de Sorocaba também é um público da organização-cliente. Neste caso, a nota 8 (CRF=8) foi concedida ao relacionamento atual existente entre ambas. Ademais, nesta situação, apenas são requisitados pedidos de alvará para a utilização da praça em frente ao espaço. Portanto, da mesma forma, pode-se realizar ações de relações públicas para fortalecer o relacionamento com este público.

Com relação aos órgãos regulamentadores, indispensáveis à realização das atividades do Centro Cultural JF como a permissão para o funcionamento e a verificação do Corpo de Bombeiros, o Sr. André Sant'Ana classifica o relacionamento como nota 7 (CRA=7), devido ao distanciamento presente entre a organização e os órgãos. Portanto, para o relacionamento futuro almejado (CRF=10), configura-se como importante a realização de ações de relações públicas.

O relacionamento com o Sócio Majoritário é considerado excelente (CRA=10). Portanto, conforme apontado pelo Sr. André Sant'Ana, as relações ocorrem baseadas no diálogo e compreensão mútua, correspondendo a uma relação harmônica. Desta forma, o público apenas necessita de ações para a manutenção desse relacionamento.

O convidado Sr. André Sant'Ana definiu a nota 9 (CRF=9) para a comunidade que é outro público do espaço cultural. Também é um relacionamento forte, mas que necessita de ações de relações públicas para fortalecer mais a relação entre ambos.

O atual relacionamento com os colaboradores encontra-se positivo segundo o Sr. Sant'Ana (CRA=10). Deste modo, apesar da presença de possíveis adversidades, este público permanece em harmonia com a organização. Portanto, mesmo com um relacionamento excelente para não enfraquecer no futuro, é necessário a realização de ações para a manutenção desse relacionamento.

A relação com os clientes também foi considerada excelente pelo Sr. André (CRF=10). Como são clientes que já vieram do antigo estúdio, já possuíam uma forte

relação que mantiveram neste novo local também. Com isso, para continuar essa relação positiva, faz-se necessário a utilização de ações de manutenção de relações públicas.

O relacionamento atual com o locatário do estúdio de música e os colaboradores também foi considerado excelente pelo Sr. André Sant'Ana (CRA=10) devido ao fato de que o diálogo e o pensamento estão na mesma linha de raciocínio. Por isso, quando ocorrem conflitos, sempre são resolvidos na base do diálogo. Com isso, também é um público que apenas demanda ações de manutenção e fortalecimento do relacionamento.

Com relação aos veículos de comunicação, o entrevistado, Sr. André Sant'Ana, avalia a necessidade de melhoria (CRA=8). Portanto, a fim de promover a melhoria esperada (CRF=10), no presente relacionamento, torna-se essencial a realização de ações de comunicação e relações públicas.

O relacionamento atual com o público de influenciadores apresenta nota 6 (CRA=6), e o desejável, segundo apurado com o entrevistado, corresponde a nota 8 (CRF=8). Portanto, sendo este um público que apresenta importância para a sociedade, ao passo em que se comunica e gera conteúdo, sobretudo em redes sociais, caracteriza-se como fundamental a melhoria deste relacionamento por meio de ações de comunicação e relações públicas.

Com relação ao público "Universidades", o Sr. André avalia com nota 5 (CRA=5), e visualiza a necessidade de melhoria (CRF=8). Desta forma, sendo as universidades responsáveis pela formação de pessoas que podem ser possíveis clientes da organização, há necessidade de realizar a manutenção do presente relacionamento por meio de ações.

Com base nos conhecimentos apresentados sobre o conceito de públicos e fazendo uma análise dos públicos da organização-cliente, as estratégias de Relações Públicas serão desenvolvidas de acordo com o perfil e necessidades de cada um.

Pensando no público de decisão e consulta, as ações serão voltadas para promover a interação com a comunidade e, com isso, fortalecer a imagem da organização. Para o público de comportamento, as ações deverão estimular a aproximação e o sentimento de pertencimento diante da organização-cliente.

As ações para o público de opinião terão como objetivo dar maior visibilidade ao Centro Cultural JF.

O quadro a seguir (Quadro 5) sintetiza as médias de relacionamento e comunicação indicando qual grupo de público deve ser priorizado com relação às ações de relações públicas.

Quadro 5 - Médias de relacionamento e comunicação

| <b>Público</b>       | <b>Média de cada grupo</b> |
|----------------------|----------------------------|
| <b>Opinião</b>       | <b>2,34</b>                |
| <b>Decisão</b>       | <b>1,67</b>                |
| <b>Consulta</b>      | <b>0,50</b>                |
| <b>Comportamento</b> | <b>0,25</b>                |

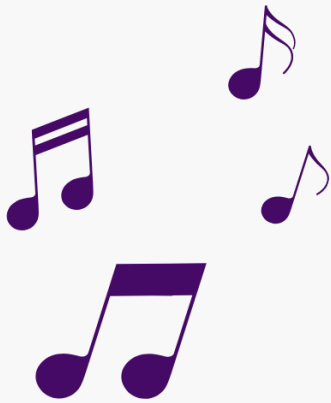
**ReAgência**

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o quadro 5, o grupo de público de Opinião mostrou-se com maior necessidade de ações de relações públicas para fortalecimento da comunicação e relacionamento. O grupo de decisão, em ordem decrescente, também demonstrou necessidade de ações de comunicação para a manutenção desse relacionamento.

Os grupos de Consulta e Comportamento foram os dois que apresentaram menor grau de necessidade de ações de comunicação, apenas ações para a manutenção e continuidade desse relacionamento.

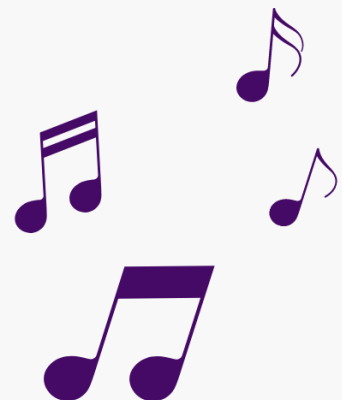




# ANÁLISE ESTRATÉGICA

**"PROCURO NOSSA SEMELHANÇA  
E NÃO A NOSSA DIFERENÇA."**

**TERRA - BLACK ALIEN**



## **5 ANÁLISE ESTRATÉGICA**

O presente capítulo contempla a análise do ambiente externo no qual o cliente Centro Cultural JF se insere. Inclui a análise do macro ambiente, do setor, da concorrência e, por fim, a análise SWOT, que consiste na identificação das oportunidades e ameaças do ambiente externo e dos pontos fortes e pontos fracos do ambiente interno.

### **5.1 Análise do Macro ambiente**

Filho (1979) afirma que é no macro ambiente “onde se acham as variáveis de nível macro, tais como as econômicas, sociais, culturais, demográficas, políticas, tecnológicas, legais e ecológicas.”, portanto, o macro ambiente diz respeito aos aspectos do contexto externo da organização.

Considerando que o Centro Cultural JF atua em Sorocaba é necessário entender as singularidades sensíveis à organização deste local.

#### **5.1.1 Ambiente Demográfico**

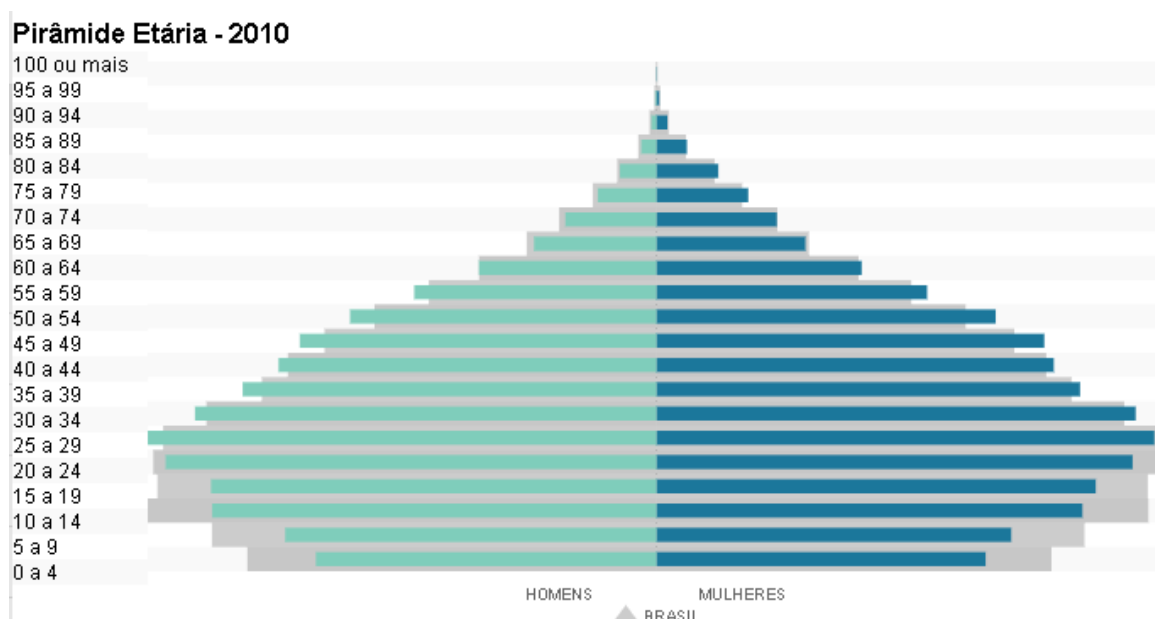
O ambiente demográfico considera dados gerais da população de determinada região, como tamanho da população, estrutura etária, distribuição geográfica, composição étnica e escolarização de uma população.

Como o centro cultural atua na cidade de Sorocaba, o foco é voltado para os dados referentes a essa cidade.

Sorocaba contava em 2010 com uma população de 586.625 pessoas, com um crescente estimado para o ano de 2021 de mais de 100 mil habitantes entre esses anos (IBGE, 2010). Em relação à religião, a maior parte da população sorocabana é católica apostólica romana, seguida de evangélicos e espíritas (IBGE, 2010).

Referente a pirâmide etária (Figura 16), o maior índice populacional referente a idade dos munícipes está entre 25 e 29 anos, seguido da idade de 20 a 24 anos, tanto para homens, quanto para as mulheres em ambos os casos (IBGE, 2020). Também, de acordo com Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE) a expectativa de vida do Sorocabano é de 72 e 78 anos, para homens e mulheres, respectivamente (SEADE, 2021).

Figura 16 - Pirâmide etária cidade de Sorocaba



Fonte: IBGE, 2020.

Em relação aos dados educacionais, a taxa de analfabetismo na população de 15 anos ou mais é de 3,53% e a média de anos estudados da população entre 15 e 64 anos é de 9,97 anos (SEADE, 2016).

Em uma pesquisa feita pela Datafolha 2014, sobre hábitos culturais, foi possível identificar que os moradores de Sorocaba, praticam pelo menos uma vez por ano alguma atividade cultural, como idas ao cinema, festas populares, shows, bibliotecas, museus e teatros. Os locais mais frequentados pela população são o Parque das Águas, Zoológico, Sesc Sorocaba e o Sesi Sorocaba. Em relação ao gênero musical preferido dos shows, 54% citaram o sertanejo, seguido do rock com 20%. A grande maioria respondeu que se informa da atividade cultural por meio da propaganda de TV e das redes sociais.

### 5.1.2 Ambiente Econômico

Embasando-se em dados presentes no mapeamento da indústria criativa, desenvolvida pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) juntamente com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai, 2019), o Centro Cultural JF se enquadra no setor da economia criativa por promover atividades culturais, bem como desenvolver conteúdos artísticos com o intuito de distribuir à sociedade. Anterior à crise sanitária da Covid-19, o setor da economia criativa apresentava alta com relação ao faturamento, em um contexto global. O mais recente relatório das

Confederações das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2019), aponta que os produtos relacionados ao setor, do ano de 2002 ao ano de 2015, tiveram um aumento significativo de mais de US\$300 bilhões. Em um contexto nacional, utilizando-se como fonte dados da Firjan (2019), a economia criativa correspondeu a 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e foi responsável por empregar 1,8% dos trabalhadores brasileiros.

Segundo pesquisa da FGV - Fundação Getúlio Vargas - (2020), realizada no início da pandemia, a fim de compreender os impactos causados no setor, 88,6% dos entrevistados - de um universo de 546 representantes de empresas do setor da economia criativa, de todo o país, apontaram que sofreram quedas no faturamento, devido às restrições direcionadas a serviços considerados como não essenciais. Ainda sobre os prejuízos no meio cultural, uma pesquisa do Instituto de Economia Aplicada (IPEA), apurou que no Brasil, mais de 900 mil trabalhadores foram afetados pela crise sanitária, apenas no ano de 2020.

Com o avanço da vacinação e a retomada das atividades econômicas com maior intensidade, houve a recuperação de pouco mais de 300 mil vagas empregatícias no setor cultural e de entretenimento, principalmente no segmento de eventos. Porém, este aumento significativo ainda se encontra em *déficit* se comparado ao ano de 2019. Entretanto, especialistas indicam projeções favoráveis ao setor para os anos de 2022 e 2023, levando em consideração o PIB do ano de 2021, no qual, por exemplo, o setor de serviços apresentou destaque positivo frente aos demais setores, como por exemplo o setor agrícola.

As projeções realizadas pelo IPEA, em março, para este ano, apontam que o PIB, soma de todos os bens produzidos pelo país, deve apresentar alta de 1,1%. E devido a este cenário favorável, projeta-se para o ano de 2023 um crescimento equivalente a 1,7%. Com relação à inflação, esta tende a continuar em alta, devido aos acontecimentos políticos, tanto no Brasil, quanto no mundo, a exemplo, destaca-se o conflito militar na Ucrânia, que interfere nas demais economias do globo. Assim, a taxa inflacionária estimada pelo IPCA para o ano de 2022, passou de 5,6% para 6,5%. Entretanto, apesar do índice elevado, o Instituto aponta que a tendência é ocorrer uma desaceleração tanto em 2022 quanto em 2023, favorecendo os setores.

Em um contexto mais próximo da realidade do cliente - Centro Cultural JF, a Região Administrativa de Sorocaba têm apresentado resultados positivos com relação à economia, tendo o PIB atingido crescimento de 15,87% no primeiro trimestre de

2021, com grande contribuição do setor de serviços. Assim, segundo pesquisa realizada pelo Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade, 2021), a região se mostra à frente de muitas localidades do Estado de São Paulo, a exemplo da própria capital e região metropolitana.

### **5.1.3 Ambiente Político-legal**

Conforme dados do SEBRAE (2021) um estúdio musical precisa cumprir com as seguintes obrigações legais em esfera federal:

- Cadastro e CNPJ ativos e em conformidade na Secretaria da Receita Federal para regularização do recolhimento de impostos e fiscalização.
- Estar em conformidade com o Sindicato Nacional de Empresas de Agenciamento e de Produções de Eventos Artísticos Musicais e Similares.
- Ter cadastro regularizado na Caixa Econômica Federal, inscrito no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS” qual será realizado a contribuição de despesas pecuniárias relativas aos encargos trabalhistas.
- Vistoria do Corpo de Bombeiros Militar da cidade
- Na esfera municipal, também há a obrigatoriedade do cumprimento de normatizações estabelecidos pela esfera governamental, sendo:
  - Cadastro regular na junta comercial local;
  - Vistoria do Corpo de Bombeiros militar municipal para regularização do espaço.
- Cadastro na Secretaria da Fazenda Municipal para abertura da Inscrição Municipal, que viabiliza o recolhimento de tributos municipais.

Além das obrigações legais, o setor pode se beneficiar de leis de incentivo fiscal como por exemplo, a Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 7.505/86), que pelo programa ProAc patrocina projetos culturais - incluindo musicais - por meio de doação de partes do recolhimento de impostos. Outro exemplo de Lei de Incentivo é a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93), a qual possibilita pessoas físicas e jurídicas abater parte de seus tributos ao patrocinar, coproduzir ou investir em projetos audiovisuais. Em Sorocaba, a Lei de Incentivo à Cultura de Sorocaba (nº 12.416/2021), destina R\$600 mil para trabalhadores do setor cultural, sendo uma forma de contemplar os artistas e produtores culturais da cidade. Estas legislações dão possibilidade para que a JF capte recursos para a produção de projetos culturais.

#### 5.1.4 Ambiente Tecnológico

Museus e Centro Culturais eram tidos como locais de coisas antigas, mas, com a tecnologia atual, espaços como estes buscam se inovar e engajar mais o público de maneiras diferentes (BOESEL, 2021). Segundo Gabriela Boesel (2021), “a tendência é que adotemos cada vez mais ambientes híbridos, onde as tecnologias digitais são usadas para melhorar e potencializar as experiências físicas.”

Durante o primeiro ano da pandemia, o consumo de música dentro das plataformas digitais cresceu 7%, referente ao consumo pago e ao consumo de graça, segundo a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI, 2020). Com isso, os *home studios*, estúdios dentro de casa, ganharam bastante força e muitas produções musicais independentes também conseguiram destaque no mercado.

A tecnologia possibilita apresentar um conteúdo de diversas formas, buscando priorizar a experiência que será proporcionada ao público. Diante disso, observa-se a tendência do uso da realidade aumentada, telas interativas e 3D para inovar nas amostras tradicionais e fortalecer o relacionamento do público com os espaços culturais e museus (BOESEL, 2021).

Além disso, também existem outras tendências que possibilitam esse relacionamento com o público. Com isso,

experiências imersivas e sensoriais também são uma tendência, pois o crescimento dos serviços digitais está transformando a nossa interação com o mundo digital e moldando a nossa compreensão de como projetamos e vivenciamos espaços físicos (BOESEL, 2021).

Como esses espaços recebem diversos públicos, desde *baby boomers* até os *Millenials*, é importante saber proporcionar diferentes formas de apresentação dos materiais dispostos. Desde uma apresentação mais tradicional até uma mais tecnológica, para engajar todos os visitantes (BOESEL, 2021).

#### 5.1.5 Ambiente Sociocultural

As variáveis socioculturais são fatores de ordem social e cultural que, de alguma forma, influenciam e moldam valores básicos, crenças, percepções, preferências e comportamentos da sociedade e estão relacionadas ao ambiente em que as pessoas estão inseridas, às relações que elas estabelecem e aos costumes que vão adquirindo.

Essas preferências, entretanto, segundo Kotler e Keller (2006), se estabelecem e se modificam à medida em que nos relacionamos com nós mesmos, com as outras pessoas, com as organizações, com a sociedade e com o ambiente.

Com a pandemia da Covid-19, ocorreram inúmeras mudanças no comportamento de consumo e novas tendências surgiram. Segundo pesquisa da *FlowCreative Core* (2020), uma nova tendência no consumo é a “*MoodEconomy*” ou Consumo por *mood* (estado de espírito), que teve início com as *playlists* musicais. A pesquisa afirma que 71,5% dos jovens entrevistados escolhem a música que vão ouvir por *mood*. Alinhado a esse fator, houve também aumento na busca de aplicativos de *mindfulness* e meditação, por exemplo, que aumentaram em 25% em 2020, assim como a venda de produtos de yoga que subiram 154% durante a quarentena. O consumidor escolheu não só músicas com base em seu estado de espírito, mas ajustou também o seu consumo e comportamento focado no bem-estar e sensação de relaxamento.

O consumo de álbuns completos e do catálogo de artistas já conhecidos apresentou aumento durante a quarentena, assim como de gêneros musicais mais antigos. Segundo a pesquisa, houve o resgate de estilos como Bossa Nova, o Rock e o Blues como reflexo da busca por memórias positivas para enfrentar o momento de incerteza pelo qual se caracterizou o início da pandemia.

Outra tendência é a busca do consumidor por transparência, valorizando processos abertos e co-criados que o aproximam do artista, a preocupação com valores sociais e a cobrança por posicionamento de artistas e marcas. Ainda de acordo com a pesquisa da *FlowCreative Core* (2020), 55,6% dos entrevistados apreciam quando os artistas expõem e defendem sua opinião a respeito de seus valores e crenças e 56% entendem que os artistas e marcas possuem papel social.

Analisando as tendências apresentadas, recomenda-se que a organização-cliente se mantenha informada sobre questões de cunho social e atualizada em relação às inovações tecnológicas, para que possa implementar em seus produtos e serviços experiências alinhadas às expectativas dos consumidores.

#### **5.1.6 Ambiente Natural**

Apesar dos instrumentos musicais e dos eletrônicos utilizados pela JF terem uma grande durabilidade, o seu descarte tem que ser feito de maneira correta pois

contam com materiais tóxicos que podem ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, podendo comprometer inclusive a qualidade de água.

Segundo o estudo *Global e-Waste Monitor* de 2017, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil é líder na produção de resíduos eletrônicos na América Latina, gerando 1,5 milhão de toneladas de resíduos. A *Green Eletron*, uma gestora sem fins lucrativos de logística reversa, fornece pontos de coleta à população brasileira e realiza o descarte correto desses produtos, em Sorocaba já soma 13 pontos.

A WWF (Fundo Mundial da Natureza) realizou um estudo que demonstrou o aumento de 71% de pesquisas por produtos sustentáveis na internet entre 2016 e 2020. É possível concluir que os jovens andam bem-informados e possuem um interesse maior em produtos sustentáveis.

A energia renovável e limpa já se tornou uma necessidade do mundo atual, ela gera menos resíduos poluentes na atmosfera e contribui com a preservação dos recursos naturais. Em 2012 a ANEEL criou a RN482/12, baseado nos modelos internacionais utilizados na Europa, EUA, Austrália e Ásia, que regula o mercado de sistema de energia sustentável conectado à rede elétrica. Esse sistema permite que você troque créditos de energia com a rede distribuidora, assim produzindo a sua própria energia e o excesso vira crédito para ser utilizado em um dia que o sistema produza pouca energia, no caso de dias que não tenha sol ou vento.

Dessa forma, é de extrema importância a organização-cliente estar alinhada com o setor de sustentabilidade, assim como o descarte feito de maneira correta ajuda o meio-ambiente, a energia renovável ajudaria o cliente a diminuir seus gastos elétricos.

## **5.2 Análise do setor**

A partir da compreensão do ambiente externo, a análise do setor contemplará informações sobre o atual setor no qual o cliente se insere, correspondendo à produção audiovisual, representada pela indústria fonográfica. Além desta, visto a necessidade de haver um posicionamento coerente em relação ao nome fantasia e à necessidade de o JF adequar suas práticas e atividades, o segmento “centro cultural” será apresentado por meio de um panorama.



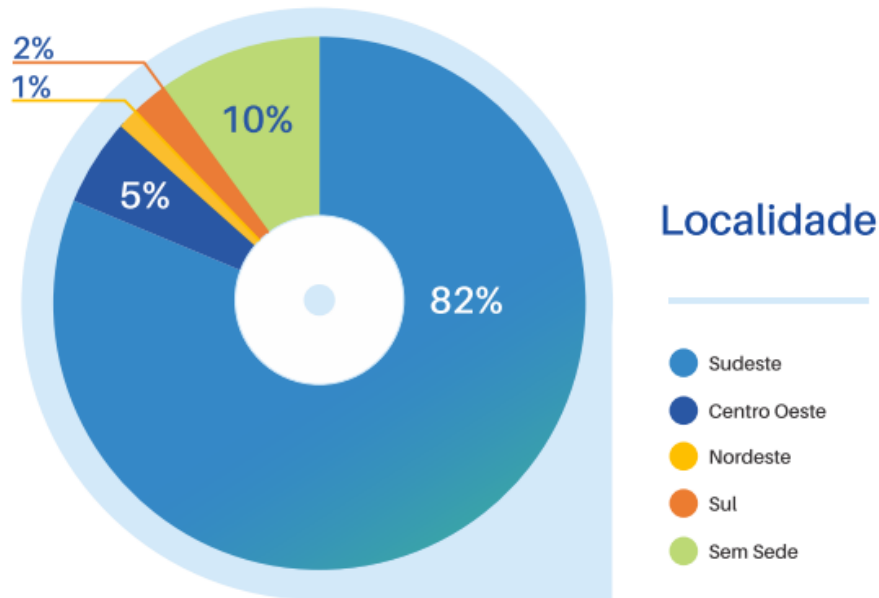
### **5.2.1 Panorama geral do setor: Indústria Fonográfica**

A indústria fonográfica tem vivenciado mudanças no cenário nacional e internacional, devido às novas tendências de mercado e maneiras de consumir os produtos audiovisuais. Carvalho et al. (2012, p. 12) salienta que o setor passa por reformulações estruturais constantes. No século passado, havia uma hegemonia no setor, onde poucas empresas eram responsáveis pela produção audiovisual no país, sendo destacadas pelo seu porte. Nos dias atuais, porém, novos estúdios e produtoras de ordem alternativa passam a ocupar uma importante posição no mercado, rompendo com o monopólio vivenciado nas décadas anteriores.

Em 2020, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), divulgou os resultados de uma pesquisa realizada com o intuito de mapear o mercado de música independente no país. Anterior à exposição dos dados apurados, o relatório traça um panorama, destacando que o mercado brasileiro se classifica como heterogêneo no que diz respeito ao porte das empresas-produtoras e nos gêneros musicais trabalhados por estas. Além disso, a facilidade e o barateamento nos processos de produção, permitiram uma expansão de gravadoras e, conseqüentemente, de artistas e bandas que possuem acesso a este serviço. Outro fator citado na introdução do relatório, aponta que grande parte das empresas atuantes no setor, em caráter Microempreendedor, possuem a necessidade de diversificar os serviços oferecidos, a fim de otimizar o lucro e apresentar diferenciais frente à concorrência.

Em relação a distribuição geográfica das empresas responsáveis pela produção audiovisual, 82% se encontram na região Sudeste, apresentando um cenário de variadas oportunidades e, também, de ampla concorrência (Figura 17). Neste sentido, a pesquisa introduz a percepção de que as gravadoras e distribuidoras têm buscado constantemente o aprimoramento de suas técnicas em relação aos serviços ofertados, visto o cenário no qual se inserem.

Figura 17 - Distribuição geográfica das empresas de produção audiovisual



Fonte: Relatório ABMI, 2020.

Em relação ao vínculo empregatício presente no setor, os dados da pesquisa citada anteriormente, mostram que 53% das empresas não possuem colaboradores contratados em regime CLT, preferencialmente optando pelo trabalho de *freelancers*. Portanto, a informalidade predomina neste cenário, também podendo ser uma fragilidade de natureza organizacional.

#### 5.2.1.1 Panorama geral do setor: Centros Culturais

No Brasil, a introdução dos centros culturais não diz respeito a um acontecimento recente. Sua origem se deu nos anos 80, em São Paulo, sendo produto de financiamentos realizados pelo Estado, como pontua Ramos (2007). Assim, a partir da instauração dos primeiros centros, bem como o surgimento de programas e apoios governamentais, como o Programa de Ação Cultural do MEC, os centros culturais foram se estabelecendo em todo o país.

Segundo Neves (2013), o surgimento de centros culturais no Brasil apresentou um crescimento na última década. Os espaços culturais, anteriormente restritos a um público com melhores condições financeiras, hoje representam para a sociedade uma

maneira de realizar contato direto com a cultura, bem como um modo de promoção das cidades.

(...)eles são encontrados em locais acessíveis, para que a população possa ingressar facilmente e, assim poder participar das atividades proporcionadas, pois estes espaços não estão apenas direcionados para o conhecimento e informação sobre a cultura, mas também para oferecer lazer e integração entre a população de diferentes níveis de classes sociais (NEVES, 2013, p. 10).

O governo federal realiza o mapeamento de espaços culturais por meio do “Mapa da Cultura”. Este documento encontra-se disponível on-line e contempla informações abrangendo todas as regiões do país. A última atualização ocorreu em 25 de maio de 2021 e por meio desta, obteve-se o total de 342 espaços denominados como “Centro Cultural”. Porém, apesar da totalidade apresentada por meio desta pesquisa, configura-se importante tomar ciência de que o conceito de “Centro Cultural” não possui um consenso com relação à sua definição (Silva, 1995, p. 12). Assim, cada espaço apresenta serviços diversos que se diferenciam entre si, não atendendo a um padrão.

Em um contexto regional, próximo à organização-cliente, o município de Sorocaba recebeu o Sesc - seu primeiro centro cultural, na década de 50. O referido período corresponde à fase em que estes espaços começaram a surgir no país de modo vagaroso. Assim, passando por reformas ao longo dos anos, o centro cultural mencionado passou por ampliações de ordem estrutural e contemplação de novas atividades, inaugurando em 2012 a mais recente unidade no município.

O “Mapa da Cultura” do município de Sorocaba apresenta 16 espaços que se classificam como centro cultural, porém, podendo haver variações, visto que o sistema eletrônico é alimentado pelos próprios interessados em participar deste processo de manutenção de informações. Os locais contemplados pelo mapeamento sorocabano, assim como o mapeamento nacional, não apresentam homogeneidade com relação aos serviços prestados à sociedade. Os espaços contidos na pesquisa, por exemplo, não se assemelham a organização-cliente no que diz respeito ao conjunto de atividades exercidas, sendo o Centro Cultural JF o um dos únicos empreendimentos que oferecem salas equipadas como estúdio musical.

#### **5.2.1.2 Tendências do setor**

O Brasil é o maior mercado de música na América Latina e um dos principais do mundo, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica. Com a

pandemia da Covid-19, o ano de 2020 apresentou duas dinâmicas principais para a produção e projeção da música no país. Em uma, os profissionais do setor foram forçados a fazer uma pausa na realização de shows e eventos presenciais, o que gerou grande e repentino impacto no mercado fonográfico. Em outra, uma tendência foi acelerada: a digitalização da música, que passou a ocupar diversas plataformas on-line, e dialoga com o público como uma experiência multissensorial e interativa.

Segundo IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), o mercado global de música gravada cresceu 18,5% em 2021, impulsionado pelo crescimento do *streaming* por assinatura paga.

Uma pesquisa realizada pela *Opinion Box* revelou que 79% das pessoas ouvem música todos os dias, variando entre o dia todo (26%) até poucas vezes no dia (29%). O celular é o meio mais utilizado para escutar música pelos brasileiros, sendo a opção de 86% dos entrevistados.

### **5.2.1.3 Fatores-chaves de sucesso**

O método de Fatores-chaves de Sucesso (FCS) foi implementado pelo americano D. Ronald Daniel, por volta de 1960, quando ele falava de gestão de informação para diretores e gerentes. Esses fatores funcionam como pilares que permitem a construção e a expansão de uma organização, atuando como impulsionadores de produtos e serviços. (RIBAS, 2021)

Entretanto, quando estes mesmos fatores são negligenciados ou ignorados, se tornam riscos e podem gerar consequências negativas para a reputação e o crescimento da organização.

Com base no levantamento e análise de dados e informações a respeito da organização-cliente, entende-se que a localização, a estrutura e o relacionamento com os públicos estratégicos são os fatores-chaves para a expansão do empreendimento e a efetivação do mesmo como um centro cultural.

A localização onde a organização está situada é um fator-chave, levando em consideração que este aspecto, segundo SEBRAE (2021), influencia na visibilidade do negócio e, se definido de forma estratégica, pode contribuir com o sucesso do empreendimento.

A estrutura também é um ponto importante quando se trata de FCS. Tratando-se de um centro cultural que conta com um estúdio musical, observa-se a necessidade de contar com equipamentos e condições acústicas que garantam a qualidade dos

ensaios e gravações, fatores de influência na decisão dos artistas e potenciais clientes que necessitem de serviços fonográficos. Serviços de alimentação e estacionamento próprio também são fatores estruturais importantes pensando no conforto e mobilidade das pessoas que frequentam o local.

O relacionamento do Centro Cultural JF com seus públicos de interesse é um fator-chave que deve ser trabalhado constantemente. Como públicos de interesse pode-se considerar o grupo de público de comportamento (artistas, bandas, frequentadores do café, do estacionamento, colaboradores), grupo de público de decisão (sócios administradores, secretaria da Fazenda, de Cultura e de Turismo) e o grupo de público de consulta (comunidade) presente na região.

### **5.3 Análise da concorrência**

De acordo com Kotler (2000, p. 245) “assim que a organização identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.” Existem diferentes ferramentas para analisar a concorrência de uma organização, sendo que neste trabalho optou-se por duas:

1. Análise dos grupos estratégicos: Utilizou-se esta análise para identificar os principais concorrentes do estúdio musical, tendo em vista ser o principal serviço do Centro Cultural JF;
2. *Benchmarking*: Utilizou-se esta ferramenta para identificar e comparar a organização cliente com outros Centros Culturais considerados como referência no setor, conforme panorama do setor;

Dessa forma, a ReAgência buscou analisar a concorrência do Centro Cultural JF com foco na cidade de Sorocaba, utilizando os critérios de preço e serviço.

#### **5.3.1 Análise de grupos estratégicos**

A análise dos grupos estratégicos é feita a partir da conceituação teórica de Kotler (2000, p. 245), o qual entende que as organizações do mesmo setor que utilizam estratégias similares constituem um mesmo grupo estratégico.

Para esta análise considerou-se o principal serviço Centro Cultural JF, ou seja, o estúdio musical, tendo como critérios de seleção: o escopo geográfico da cidade de Sorocaba e a variedade de serviço, neste caso, estúdios que oferecem serviços de gravação e ensaios de banda.

Com estes critérios chegou-se aos seguintes estúdios: Solana Records, Covil Studio, Blue Sky Studio, BMIX e Deaf Haus.

Os fatores-chave de sucesso serviram para análise comparativa entre os concorrentes (Quadro 6), incluindo ainda a avaliação no Google. Para o fator relacionamento com os públicos, a agência utilizou a presença nas mídias sociais e canais de comunicação utilizados. Fatores considerados na comparação:

- Valor hora/ensaio - considera valor cobrado por hora e/ou ensaio.
- Valor da gravação - considera o valor cobrado para a gravação de cada single.
- Presença nas mídias - considera as redes sociais nas quais os estúdios se encontram presentes (não leva em consideração a qualidade das publicações)
- Avaliação Google - considera a avaliação entre 0 e 5 estrelas e a quantidade de comentários.
- Localização - considera região Sorocabana cada organização se encontra presente.
- Canais de comunicação utilizados – considera os canais que as empresas utilizam para se comunicar com seu público diretamente.

Quadro 6 - Tabela comparativa de concorrência

| ESTÚDIOS           | VALOR/ENSAIO  | VALOR/GRAVAÇÃO   | PRESEÇA NAS MÍDIAS   | AValiação GOOGLE      | LOCALIZAÇÃO | CANAIS DE COMUNICAÇÃO |
|--------------------|---|--|--|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Centro Cultural JF | Sala A R\$120/2 horas<br>Sala B R\$70/2 horas                       | R\$600 1 single (incluso mixagem, gravação e masterização)<br>R\$1000 single + clipe dentro do estúdio | Instagram: 1406 seguidores<br>Facebook: 2100 curtidas<br>Não possui site | 4,7 de 90 avaliações  | Centro      | WhatsApp              |
| Solana Records     | R\$50/hora  | Valor não divulgado  | Instagram: 1852 seguidores<br>Facebook: 1400 curtidas<br>Não possui site | 4,8 de 173 avaliações | Zona Leste  | WhatsApp, E-mail      |
| Covil Studio       | R\$70 reais/2 horas<br>R\$100 reais/3 horas<br>R\$120 reais/4 horas | R\$80/hora da gravação<br>Mixagem R\$150<br>Masterização R\$100  | Instagram: 470 seguidores<br>Facebook: 421 curtidas<br>Não possui site   | 4,6 de 26 avaliações  | Zona Oeste  | WhatsApp, E-mail      |
| Studio Blue Sky    | R\$80 reais/2 horas   | Não oferece gravação   | Facebook: 844 curtidas<br>Não possui Instagram e site                    | 4,9 de 10 avaliações  | Zona Norte  | Whatsapp e Facebook   |
| BMIX               | Não oferece ensaios   | Valor não divulgado  | Instagram: 1583 seguidores<br>Facebook: 2972 curtidas<br>Possui site     | 4,9 de 38 avaliações  | Zona Leste  | WhatsApp, E-mail      |
| Deaf Haus          | Valor não divulgado   | Valor não divulgado  | Instagram: 986 seguidores<br>Facebook: 914 curtidas<br>Possui site       | 4,9 de 29 avaliações  | Zona Leste  | WhatsApp, E-mail      |

ReAgência

Fonte: Elaboração própria.

Para avaliar o valor cobrado pelos concorrentes, a agência entrou em contato com cada um deles para descobrir esses valores. A JF cobra o valor de R \$120,00/ 2h na sala A (mais completa) e R \$70,00 / 2h na sala B para ensaios. Para essa análise foi considerada uma média entre as salas e o valor por hora, que é R \$47,50. Considerando o mesmo serviço, os concorrentes cobram uma média de R \$41,66 por hora de ensaio. Vale ressaltar que não são todas as organizações concorrentes que oferecem o serviço de ensaio, pois cada produtora trabalha com um escopo diferente de produção.

Em relação ao valor por gravação, o cliente cobra R\$600 em um único single, que inclui além da gravação, a mixagem e a masterização do áudio e R\$1000 na gravação do single. Quando a banda opta por gravar sua música e um clipe no estúdio, é acrescido o valor de R\$400. Entre os concorrentes definidos, apenas os estúdios Covil Studio e BMIX oferecem o serviço de gravação, entretanto, somente o Covil Studio divulga o valor, que é cobrado de maneira diferente do Centro Cultural JF, sendo da seguinte forma: R\$80 por hora gravada mais R\$150 de mixagem e R\$100 de Masterização.

Sobre a presença nas mídias sociais, o Centro Cultural JF se encontra presente no Instagram, com 1406 seguidores e no Facebook, com 2100 curtidas; A Solana Records está presente no Instagram, com 1852 seguidores e no Facebook, com 1400 curtidas; O Covil Studio está no Instagram, com 470 seguidores e no Facebook com 421 curtidas; O estúdio BMIX está no Instagram, com 1583 seguidores e no Facebook, com 2972 curtidas; O estúdio Deaf Haus está no Instagram, com 986 seguidores e no Facebook, com 914 curtidas. Observa-se que o Centro Cultural JF ainda precisa aumentar seu número de seguidores para atingir a quantidade de seguidores no Instagram e número de curtidas em relação aos concorrentes analisados, apesar de não ser o perfil com menor público.

Sobre a avaliação do Google em uma escala de 0 a 5 estrelas, a organização-cliente possui a nota de 4,7 de 90 avaliações. Dentre os concorrentes, apenas o Covil Studio possui uma nota inferior ao do centro cultural, com a nota de 4,6 de 23 avaliações, a Solana Records possui a nota de 4,8 de 173 avaliações e os estúdios BMIX e Deaf Haus possuem a nota 4,9 de 38 e 29 avaliações, respectivamente. Observa-se também que a organização-cliente e a Solana Records são os mais avaliados, dentre as organizações avaliadas.

Sobre a localização, o Centro Cultural JF é o que se mantém em um local estratégico para atingir tanto o público presentes na cidade, quanto os que chegam de cidades circunvizinhas, por estar situado no centro da cidade. Dentre os concorrentes, os estúdios Solana Records, BMIX e Deaf Haus estão na zona leste de Sorocaba, o estúdio Covil Studio está na zona oeste e o Studio Blue Sky está na zona norte.

Sobre os canais de comunicação utilizados para realizar orçamentos e se comunicar diretamente com seus consumidores, quase todos os concorrentes utilizam o e-mail além do WhatsApp, somente o Studio Blue Sky que utiliza o Facebook e WhatsApp apenas. Entretanto, o Centro Cultural JF não utiliza o e-mail como meio de comunicação, mas somente o WhatsApp. Nota-se a necessidade da inclusão do e-mail para realizar os orçamentos, para formalizar essa atividade e diminuir os riscos de perder arquivos importantes.

### **5.3.2 Benchmarking**

Nesta etapa, será feita uma análise de *Benchmarking* de três centros culturais (Quadro 7), sendo o Centro Cultural São Paulo inaugurado em 1982 - o primeiro do estado de São Paulo, o SESC Sorocaba - Centro Cultural de Sorocaba que surgiu em 1950, mas que apenas em 1985 que começou a investir em atividades culturais, e Maloca Centro Criativo - inaugurado em 2016, sendo o Centro Cultural do município de Sorocaba mais novo de acordo com o Mapeamento Cultural realizado pela Secretaria de Cultura.

Segundo a Fundação Nacional de Qualidade (FNQ, 2015), *Benchmarking*:

não é uma simples cópia, pois exige criatividade para adaptar as boas práticas identificadas para que funcionem adequadamente e isso pode gerar, inclusive, inovações importantes na organização. O *benchmarking* também é usado para avaliar a competitividade da organização em relação a outras organizações de referência, em indicadores importantes para o sucesso do negócio (2015, p.3).

Considerou-se as atividades culturais desenvolvidas com base na programação disponível nos *sites* dos centros culturais.



Quadro 7 - Análise de benchmarking de Centros Culturais

| Centro Cultural                  | Site | Estúdio Musical | Exposições (quadro, artistas plásticos etc) | Exposição de Fotografia | Apresentação de música | Apresentação de Teatro | Mostra de dança | Debates/workshop/cinema debate | Redes Sociais (facebook, Instagram) | Notícias culturais/ Blog |
|----------------------------------|------|-----------------|---|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Centro Cultural JF (cliente)     |      | X               | X   |                         | X                      |                        |                 |                                | X                                   |                          |
| SESC                             | X    |                 | X   |                         | X                      | X                      | X               | X                              | X                                   |                          |
| Maloca Centro Criativo           |      |                 | X   |                         | X                      | X                      | X               | X                              | X                                   |                          |
| Centro Cultural São Paulo (1982) | X    |                 | X   |                         | X                      | X                      |                 | X                              | X                                   | X                        |

ReAgência

Fonte: Elaboração própria.

Constata-se que a variedade de atividades do Centro Cultural JF ainda é limitada. Outro ponto identificado foi a ausência de um *site*. O SESC e o Centro Cultural São Paulo, que são Centros Culturais mais antigos, possuem um *site* onde são postadas as suas programações semanais ou mensais.

Ademais, as exposições estão muito presentes nos locais. Não apenas exposições de pintores, mas também de artistas plásticos que proporcionam a interação daquele visitante, além de muitas fotos. Percebe-se também a presença de mostras de dança e apresentações de teatro no ambiente.

Outro fator observado foi a existência de debates e workshops dentro do centro cultural. Esse atrativo chama pessoas de diferentes meios que vão trocar experiências entre si, gerando mais cultura e *networking*. Ibarra e Hunter (2007, apud PEREIRA, 2015) destacam que o *networking* representa a criação de uma fábrica de contatos pessoais que irão fornecer apoio, feedback, perspectivas, recursos e informação.

Observa-se que o Centro Cultural JF é o único dentre os analisados que dispõe de um estúdio de música dentro do seu espaço, se tornando um diferencial do segmento. Além disso, a programação analisada no mês de abril mostrou que o tema exposição de fotografias pode ser um ponto explorado pela organização-cliente porque, de acordo com a análise feita, não é abrangido pelos centros culturais selecionados.

Portanto, conclui-se que o Centro Cultural JF precisa expandir suas opções de mostras culturais dentro do seu ambiente, além de criar programações com tempo definido que gerem mais interações entre os visitantes.

#### 5.4 Análise SWOT

A Matriz SWOT é uma ferramenta que permite identificar os pontos fortes e fracos do ambiente interno e as ameaças e oportunidades do ambiente externo de uma organização, sendo determinante para o seu posicionamento frente à sociedade e a tomada de decisões.

Como destaca Chiavenato (2020), “SWOT” vem do seguinte acrônimo: ***Strengths***, ***Weaknesses***, ***Opportunities*** e ***Threats***, correspondendo em português, respectivamente, às seguintes palavras: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Portanto, a identificação e análise destes fatores poderá contribuir para maximizar resultados positivos da organização e minimizar os impactos negativos, de forma estratégica.

#### **5.4.1 Forças**

Considerando as informações obtidas durante o *briefing*, entende-se como forças da organização-cliente os fatores a seguir:

**Localização:** A organização-cliente está situada em um local predominantemente comercial e recebe um fluxo constante de pessoas por ficar no centro da cidade. Isso contribui para a facilidade de acesso, visibilidade do negócio e atração de potenciais clientes.

**Estrutura:** O prédio possui características que acentuam a fachada do Centro Cultural JF em relação aos demais pontos comerciais no local, sendo elas a preservação do estilo original da construção e o contraste das cores usadas na pintura do prédio. É disponibilizado também estacionamento e serviços de alimentação, fatores que facilitam a mobilidade e garantem mais conforto e segurança às pessoas que frequentam o estabelecimento.

**Estúdio musical:** Como levantado no *benchmarking*, o estúdio musical é um diferencial do Centro Cultural JF, não sendo um elemento presente nos centros culturais analisados. O estúdio dá a possibilidade da organização-cliente não só expor artistas, mas também fazer parte do processo criativo e de produção.

**Condições acústicas do estúdio:** o isolamento e absorção acústica das salas de ensaio e gravação do novo espaço garantem proteção contra ruídos ou sons externos e impedem que o ouvinte escute de maneira distinta o que é emitido e refletido. Essas condições permitem ensaios e produções fonográficas de excelência.

#### **5.4.2 Fraquezas**

Como fraquezas do Centro Cultural JF, podemos considerar os pontos vulneráveis a seguir:

**Dualidade no nome:** O negócio teve início como Estúdio JF e a partir de janeiro de 2022, com o início da sociedade, passou a se chamar Centro Cultural JF. Como a principal atividade ainda é o estúdio musical e a imagem de centro cultural precisa ser desenvolvida, os nomes podem gerar confusão e dificultar a identificação do negócio.

Ausência de representação do Centro Cultural JF no logo: O atual logo traz elementos que representam apenas o estúdio, não abrangendo todas as atividades realizadas no local e o posicionamento do negócio como um centro cultural.

Ausência de planejamento e uso limitado de redes sociais e canais de comunicação: A organização-cliente não apresenta departamento responsável pelas atividades de comunicação e não terceiriza a função. Assim, o Centro Cultural JF se posiciona no meio digital de modo limitado, não seguindo a nenhum critério ou estratégias para a realização de postagens e comunicação com o público. Neste sentido, apresenta como canais de comunicação apenas o Facebook e o Instagram, não possuindo um site. Sites proporcionam mais exposição e contribuem com a credibilidade da organização, pois servem como porta de entrada para o negócio permitindo que clientes conheçam sobre os valores, objetivos, serviços e diferenciais.

Ausência de pesquisas: O Centro Cultural JF não possui pesquisas de satisfação dos atuais frequentadores e mapeamento de potenciais clientes e, conseqüentemente, tem conhecimento limitado desses públicos.

Ausência de diversidade nas atividades culturais: Para se estabelecer como um centro cultural, a organização-cliente precisa aumentar as atividades culturais desenvolvidas.

Diretrizes organizacionais não estão formalizadas: A missão, visão e valores da organização-cliente não estão formalmente estabelecidas e não são propagadas entre o público interno do Centro Cultural JF.

### **5.4.3 Oportunidades**

Por meio das análises do macro ambiente, no que diz às oportunidades, observa-se os seguintes pontos:

Plataformas digitais: Segundo a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), o consumo de música no ambiente on-line obteve crescimento de 7% no primeiro ano da pandemia. Este comportamento representa para os artistas independentes uma amplitude de novos ouvintes, de suas músicas, de forma on-line. Assim, sendo o Centro Cultural JF um empreendimento de produção audiovisual, observa-se um cenário favorável de expansão com relação a novos clientes que visam sua inserção e ampliação no meio digital.

Consumo de música independente: Os dados sobre a audiência de músicas de caráter independente, expõe uma vantagem do segmento alternativo frente às

produções de artistas consolidados no meio musical. Assim, representando 53,52% das músicas mais ouvidas na plataforma Spotify, contra 46,48% das classificadas como “majors”. Este fator configura-se como determinante para o cliente pois os músicos que frequentam ou podem vir a frequentar o estúdio, configuram-se como independentes.

**Ambiente demográfico:** A faixa etária com maior índice populacional da cidade de Sorocaba corresponde ao intervalo etário de 25 a 29 anos, seguido de 20 a 24 anos. O primeiro índice corresponde ao principal público que frequenta o Centro Cultural JF, como colhido por meio do *briefing*. Entretanto o segundo, não costuma frequentar o espaço, porém corresponde ao público que consome música com mais frequência, impactando diretamente na produção musical.

**Economia:** Apesar das incertezas, as previsões econômicas para o setor cultural do país se mantêm favoráveis. O PIB previsto para o campo da economia criativa, bem como de serviços apresenta taxas de crescimento nacional, como explorado na análise macro ambiental. Isto se deve ao fato da retomada de atividades, devido ao abrandamento da pandemia e as elevadas taxas de vacinação, como também à recuperação de trabalhadores empregados pelo setor. A região administrativa de Sorocaba apresentou no último ano (2021), um aumento de 15,87% no PIB em valores absolutos, ficando à frente de importantes localidades do estado, como por exemplo a região metropolitana de São Paulo. A possibilidade de expansão econômica se reflete no ano de 2022, representando um ambiente favorável para a ampliação do cliente, em sua perspectiva de centro cultural.

**Baixo número de centros culturais:** Em um contexto de estúdios de produção musical, o cliente encontra elevado número de concorrentes. Porém, ao analisar o cenário dos centros culturais na região, há uma escassez dos referidos espaços, resultando na ausência de empreendimentos que apresentem atividades análogas às realizadas pela organização-cliente, resultando ao Centro Cultural JF uma posição de destaque.

**Leis de incentivo:** Como apurado na análise de macro ambiente no que diz respeito ao ambiente político legal, o Centro Cultural JF pode se beneficiar de leis de investimento cultural advindas da esfera pública e assim realizar projetos com esses recursos.

#### 5.4.4 Ameaças

Como ameaças ao Centro Cultural JF, configuram-se os seguintes pontos:

**Inflação:** As taxas inflacionárias do país têm enfrentado alta constante. A previsão para o ano de 2022 é de 6,5%. Assim, há o impacto no poder de consumo da população, bem como a necessidade de reajuste dos preços da organização, podendo resultar na queda de faturamento.

**Ampla concorrência do setor musical:** Em entrevista com o cliente, houve a citação de variados estúdios localizados na região de Sorocaba, que são vistos como concorrentes diretos do Centro Cultural JF, enquanto estúdio musical. Além deste fator, a tendência de crescimento dos *home studios* pode resultar na diminuição de clientes da principal fonte de renda atual da organização.

**Leis regulamentadoras:** Assim como apresentado na análise do macro ambiente legal, o Centro Cultural JF possui a obrigação de cumprir determinadas leis e normas que permitem o funcionamento do empreendimento. O descumprimento destas, podem ocasionar em multas e até mesmo a obrigatoriedade de fechamento e suspensão das atividades.

De acordo com a figura 18 é possível observar de forma sintetizada as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Centro Cultural JF.

Figura 18 - Análise Swot



Fonte: Elaboração própria.

#### 5.4.5 Análise combinada de dados

A etapa de análise combinada de dados corresponde ao cruzamento de ameaças e oportunidades com as forças e fraquezas de maior impacto na organização-cliente para facilitar a identificação e análise de problemas e possibilidades de melhoria.

##### **Ameaças X Forças:**

Crescimento de *home studios* X Condições acústicas do estúdio: O aumento de produções musicais independentes se torna uma ameaça ainda maior quando se analisa os custos comparado a uma produção em estúdio, que têm um custo mais elevado devido aos equipamentos utilizados e a estrutura física do local. A diferença

de preços pode dificultar a competição entre o estúdio do Centro Cultural JF em relação aos concorrentes que realizam produção em *home studio*. Entretanto, a estrutura física e condições acústicas do estúdio da organização-cliente possibilita maior qualidade nas gravações.

**Ameaças X Fraquezas:**

Inflação X Ausência de pesquisas: O aumento da inflação impacta a economia e o poder de consumo da população, considerando que produtos e serviços ficam mais caros e gasta mais para adquirir algo. A ausência de pesquisas dificulta a criação de estratégias mais pontuais para entender as tendências de mercado e o consumo de clientes e potenciais públicos.

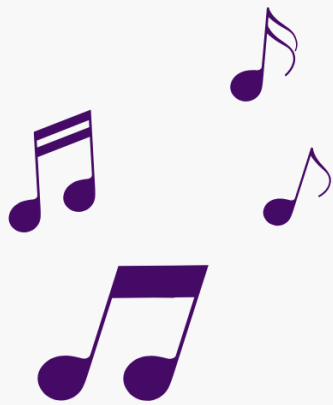
**Oportunidades X Forças:**

Baixo número de centros culturais X Localização: A quantidade reduzida de centros culturais, combinado com o fato de que o Centro Cultural JF apresenta atividades diferenciadas a estes concorrentes de Sorocaba e região, resulta em uma posição de destaque da organização-cliente. Ademais, a localização do empreendimento permite um grande fluxo de pessoas contribuindo com a visibilidade e promoção do espaço.

**Oportunidades X Fraquezas:**

Plataformas digitais X Uso limitado de redes sociais: Com o crescimento do das plataformas digitais e novas tendências de consumo impulsionadas pela tecnologia, o uso limitado das redes sociais é um fator que pode privar a organização-cliente de explorar oportunidades de expansão no meio digital.

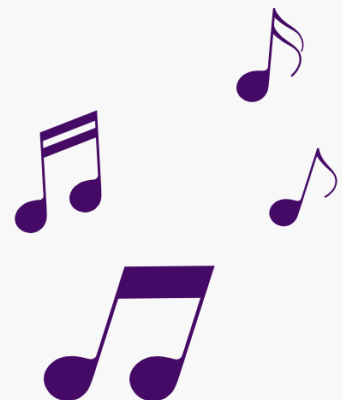




# PROJETO DE PESQUISA 1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

**"FELICIDADE É VIVER  
NA SUA COMPANHIA."**

**FELICIDADE - SEU JORGE**



## **6 PROJETO DE PESQUISA 1 – SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

Com o intuito de compreender alguns públicos específicos da organização para realizar o plano de relações públicas, o desenvolvimento e aplicação de pesquisas de opinião correspondem a uma etapa fundamental para o projeto. A partir das análises previamente efetuadas verificou-se a necessidade de explorar duas linhas interrogativas

A primeira busca compreender a percepção das bandas e os artistas-clientes da organização. Por conseguinte, a segunda explora os hábitos culturais da população de Sorocaba e municípios circunvizinhos a fim de mapear potenciais clientes.

### **6.1 Definição do problema**

Constatou-se que a organização-cliente não conhece o perfil e hábitos de consumo dos atuais frequentadores do Centro Cultural JF. Também não há mapeamento das expectativas e percepções dos clientes em relação à estrutura, aos serviços oferecidos e ao posicionamento da organização como um centro cultural e não mais somente um estúdio musical.

A pergunta problema da pesquisa é “Qual é o perfil dos atuais clientes e como eles percebem o Centro Cultural JF?”.

### **6.2 Justificativa**

Com base nas informações coletadas no *Briefing*, observa-se a ausência de informações sobre perfil e perspectivas dos clientes, bem como as percepções que possuem do Centro Cultural JF. Faz-se necessária a realização de uma pesquisa para obter conhecimento mais amplo a respeito desse público. Segundo o SEBRAE (2017), pesquisas permitem uma visão estratégica do negócio, identificam cenários e tendências e guiam ações para melhorar o relacionamento e comunicação com os públicos estratégicos.

### **6.3 Pressupostos**

O Sr. André, em reunião com a ReAgência, afirmou que o público do Centro Cultural JF são as bandas que utilizam o estúdio, não existindo nenhum tipo de pesquisa que confirme este dado. Com isso, também não há pesquisas de satisfação com os públicos que frequentam o local. Assim, após esta pesquisa, será possível

identificar o nível de satisfação dos públicos do Centro Cultural JF e suas preferências na escolha de estúdios musicais em Sorocaba.

#### **6.4 Públicos**

O público desta pesquisa será as bandas que frequentam o Centro Cultural JF e o estúdio de música. A delimitação deste público foi realizada com base no que o Sr. André afirmou em reunião com a ReAgência de que seu principal público são as bandas que frequentam o local.

#### **6.5 Objetivo Geral**

Identificar o nível de satisfação do público que frequenta o Centro Cultural JF, no caso as bandas que utilizam o estúdio de música.

#### **6.6 Objetivos Específicos**

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico do público frequentador (gênero, idade, sexo, renda, estado civil e local que reside);
- Verificar por onde conheceram o Centro Cultural JF;
- Conhecer o porquê de frequentarem o local;
- Identificar como percebem o Centro Cultural JF (imagem e reputação);
- Identificar quais são os pontos fortes e pontos de melhoria do local;
- Verificar se os atuais clientes possuem conhecimento da transição de estúdio para centro cultural.

#### **6.7 Classificação da pesquisa**

Para a pesquisa entre o público do Centro Cultural JF, a ReAgência optou pela pesquisa descritiva, para Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige diversas informações sobre o objeto do estudo e tem como objetivo descrever situações de diferentes realidades.

Verificou-se também que para o estudo descritivo, a pesquisa de levantamento é ideal para os objetivos da nossa pesquisa.

#### **6.8 Métodos da pesquisa**

Para coletar os dados necessários para a composição da pesquisa, foi realizado o levantamento de opinião, que de acordo com Santos (1999) consiste em uma pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter.

Essa pesquisa foi realizada por meio de uma aplicação de questionário eletrônico, divulgado pelo WhatsApp, dividido em:

1. Perfil socioeconômico e demográfico do entrevistado;
2. Conhecimento sobre o Centro Cultural JF;
3. Avaliação sobre os pontos da organização-cliente.

### **6.9 Amostragem da pesquisa**

A pesquisa de satisfação é um instrumento utilizado para administrar informações captando a voz do cliente, por meio da avaliação da performance da organização, a partir da visão do cliente, medindo a qualidade da empresa em seus negócios e ajudando a mostrar caminhos para futuras decisões de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1988), sendo aplicada agora para o Centro Cultural JF.

A amostra é uma parte do universo que está sendo investigado, essa parte representa o número total do público-alvo da pesquisa, que no caso está considerando uma amostragem não probabilística por conveniência, sendo os respondentes os clientes da organização que se demonstraram dispostos e disponíveis para responder o questionário.

### **6.10 Instrumento de coleta de dados**

A ReAgência organizou o questionário sobre a satisfação dos clientes do Centro Cultural JF pelo *Google Forms* de acordo com os objetivos específicos formulados. Foram utilizadas perguntas fechadas e abertas. A pesquisa foi divulgada pelo cliente em uma lista de transmissão do WhatsApp.

### **6.11 Aplicação da pesquisa**

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário eletrônico disponibilizado pelo Centro Cultural JF aos seus clientes - especificamente àqueles que frequentam o Estúdio Musical JF - atual fonte principal de renda do empreendimento. A amostra

contemplou 16 respondentes - cerca de 10% dos clientes diretos do serviço musical, ou seja, aproximadamente 160 clientes - e ficou disponível durante o mês de abril.

Os dados foram analisados de forma simultânea, abrangendo o perfil dos frequentadores da organização e suas percepções acerca dos serviços e a estrutura do local.

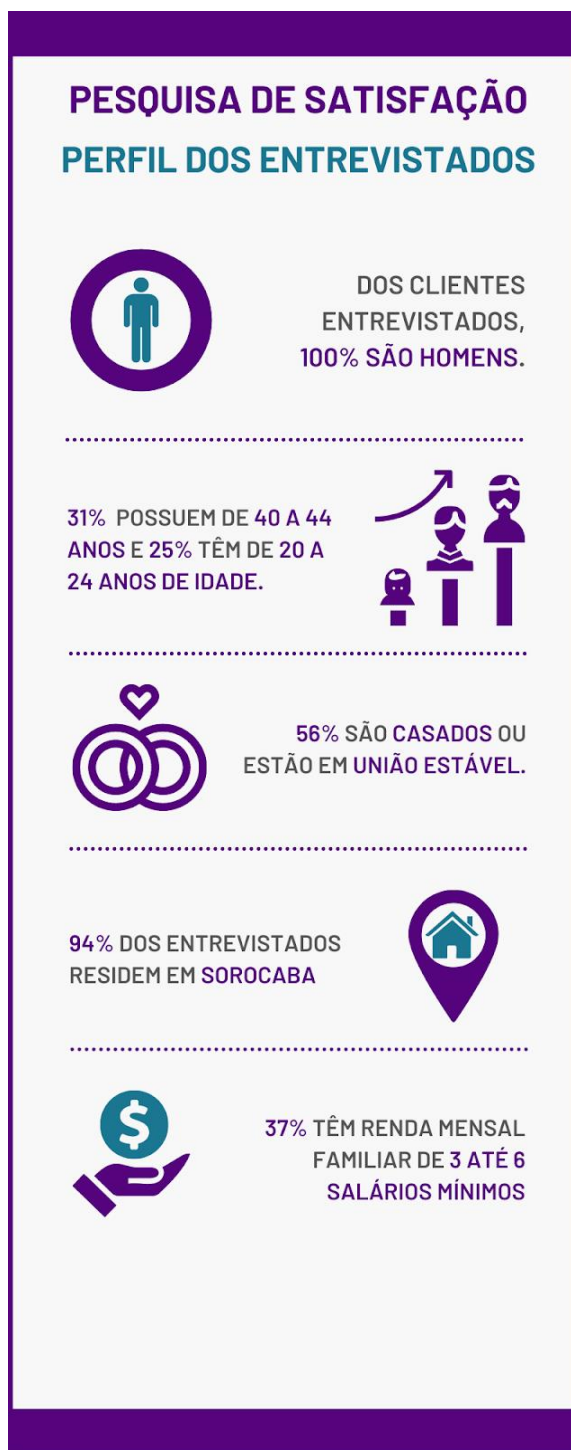
## **6.12 Apresentação e Análise dos Resultados**

### **Perfil dos entrevistados**

Dos 16 clientes do Centro Cultural JF que responderam à pesquisa de satisfação, 100% são do gênero masculino. 31% possuem de 40 a 44 anos, 25% possuem de 20 a 24 anos e 19% estão na faixa de 35 a 39 anos de idade. 56% declararam ser casados ou estar em uma união estável, 38% são solteiros e 6% divorciados (Figura 19).

Dos entrevistados, 94% residem em Sorocaba e a renda mensal familiar de 37% é de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos (R\$3.636,01 até R\$7.272,00), 25% preferiram não informar e 19% declararam renda mensal familiar de mais de 9 salários mínimos (R\$10.908,00), (Figura 19).

Figura 19 - Infográfico perfil dos entrevistados (Pesquisa 1)



Fonte: Elaboração própria.

### Percepções sobre o Centro Cultural JF

Quando perguntado aos clientes como conheceram o Centro Cultural JF 62% afirmaram que foi por meio de indicação de amigos, 19% via Instagram e 19% pela fachada do prédio. Percebe-se que a divulgação orgânica é a principal forma de propagação da organização-cliente atualmente.

Dos clientes entrevistados, 81% têm conhecimento da mudança de JF Estúdio Musical para Centro Cultural JF, enquanto 19% afirmaram que não possuíam conhecimento dessa alteração e ampliação do negócio.

Os equipamentos do estúdio musical é o ponto que mais chamou a atenção no Centro Cultural JF para 44% dos entrevistados, 31% afirmaram que foi a estrutura física, 13% optaram pela localização, 6% pelo preço dos serviços ofertados e 6% pelos horários disponíveis.

Na avaliação dos serviços prestados pelo Centro Cultural JF de 1 a 5 (Quadro 8), o atendimento foi o quesito mais bem avaliado com média de 4,6, em seguida vem a estrutura física com 4,5 e a localização com 4,4. O serviço com menor avaliação é o estacionamento, com nota média de 3,7.

Quadro 8 - Avaliação dos serviços Centro Cultural JF

| <b>Avaliação dos serviços (de 1 a 5)</b> | <b>Nota Média</b> |
|--|-------------------|
| Atendimento                              | 4.6               |
| Estrutura física                         | 4.5               |
| Localização                              | 4.4               |
| Horário de funcionamento                 | 4.4               |
| Café                                     | 4.3               |
| Preço dos serviços                       | 4.1               |
| Estacionamento                           | 3.7               |

**ReAgência**

Fonte: Elaboração própria.

Avaliando a comunicação do Centro Cultural JF com seus clientes de 1 a 5 (Quadro 9), o WhatsApp é o meio de comunicação mais bem avaliado, com nota média de 4,2, seguido pelo Instagram, que possui média de 4,1. O Facebook tem



avaliação média de 3,9 e a divulgação dos eventos recebeu a menor média, avaliado em 3,7.

Quadro 9 - Avaliação da comunicação Centro Cultural JF

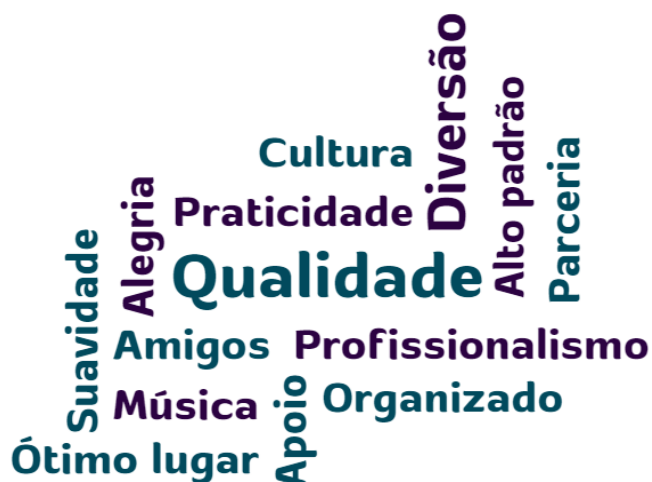
| <b>Avaliação da comunicação (de 1 a 5)</b> | <b>Nota Média</b> |
|--|-------------------|
| WhatsApp                                   | 4.2               |
| Instagram                                  | 4.1               |
| Facebook                                   | 3.9               |
| Divulgação de eventos                      | 3.7               |

ReAgência

Fonte: Elaboração própria.

Resumindo em uma palavra o que o Centro Cultural JF representa para os clientes, 19% escolheram a palavra “qualidade”, sendo a palavra mais citada pelos clientes. A Figura 20 apresenta as palavras que representam a organização-cliente em formato de nuvem de palavras.

Figura 20 - Nuvem de palavras Centro Cultural JF



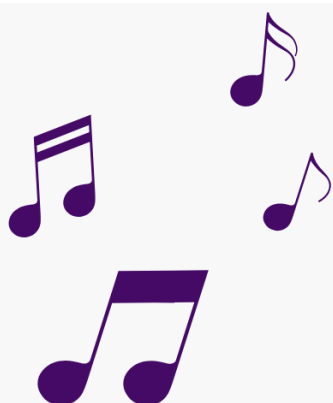
Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntado os fatores que podem ser melhorados no Centro Cultural JF (Figura 21), 25% dos entrevistados disseram não saber ou não identificar pontos de melhoria, elogiando a organização e estrutura do local. 12,5% acreditam que a organização-cliente pode promover mais eventos. 12,5% apontam o JF Estacionamento como um ponto de melhoria, sugerindo que o estacionamento não seja cobrado para quem usa o estúdio. Outros 12,5% dos entrevistados acreditam que pode ser melhorada a questão dos horários das salas de ensaio e gravação e 18,75% apontaram melhorias necessárias nas condições acústicas e equipamentos do estúdio. 12,5% indicaram os preços como melhoria, tanto das salas do estúdio quanto das bebidas vendidas no JF Coffee & Bar. 6,25% apontaram como melhoria aumentar as opções de comidas oferecidas no café.

Figura 21 - Infográfico percepções Centro Cultural JF



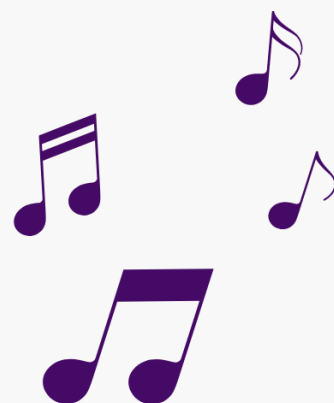
Fonte: Elaboração própria.



# PROJETO DE PESQUISA 2 POTENCIAIS CLIENTES

"O QUE VOCÊ QUER NEM SEMPRE CONDIZ  
COM O QUE OUTRO SENTE."

AINDA HÁ TEMPO - CRIOLO



## **7 PROJETO DE PESQUISA 2 – POTENCIAIS CLIENTES**

A segunda linha interrogativa contemplada pela pesquisa de opinião objetiva o mapeamento de potenciais clientes do Centro Cultural JF. Por meio de questionário on-line, direcionado para a população das cidades circunvizinhas à Sorocaba, a pesquisa apresenta dados acerca do comportamento, consumo e preferências dos entrevistados, no que diz respeito aos espaços de promoção cultural, bem como o nível de conhecimento dos respondentes sobre o Centro Cultural JF.

### **7.1 Definição do problema**

O problema foi definido considerando que não há na organização-cliente o mapeamento de potenciais clientes na região de atuação.

As perguntas que serviram de base para a pesquisa são: "Qual é o perfil das pessoas que desenvolvem e consomem atividades culturais e artísticas na região?" e "Essas pessoas conhecem o Centro Cultural JF?".

### **7.2 Justificativa**

Espera-se com essa pesquisa entender os comportamentos e expectativas de pessoas envolvidas e interessadas em cultura e atividades artísticas em Sorocaba e cidades da região que fazem divisa com o município. Os resultados podem contribuir com estratégias de expansão de atividades do Centro Cultural JF.

### **7.3 Pressupostos**

Com base nas reuniões realizadas com o Sr. André, não existem pesquisas formais com seus públicos e nem pesquisas de satisfação. Com isso, como ele acredita que o público do local são apenas bandas, esta pesquisa visa identificar mais potenciais clientes do Centro Cultural JF, além do já mencionado.

### **7.4 Públicos**

O público desta pesquisa será pessoas envolvidas e entusiastas do meio cultural da cidade de Sorocaba localizada no interior do Estado de São Paulo. A delimitação foi definida com base no público almejado pela organização-cliente para o Centro Cultural.

### **7.5 Objetivo Geral**

Identificar potenciais clientes do ramo cultural para servir como base para o Centro Cultural JF.

### **7.6 Objetivos Específicos**

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico do potencial público (gênero, idade, sexo, renda, estado civil e local que reside);
- Identificar quais atividades culturais são mais consumidas;
- Identificar se conhecem o que é um centro cultural;
- Identificar se frequentam espaços culturais, quais e com qual frequência;
- Verificar se conhecem o Centro Cultural JF.

### **7.7 Classificação**

A ReAgência optou por utilizar a pesquisa descritiva para o Centro Cultural JF. Gil (2008) refere-se a pesquisa descritiva como uma forma de descrever características da população ou fenômenos ou estabelecimentos de relações.

No procedimento iremos utilizar a pesquisa de levantamento, para realizarmos a amostragem. A natureza dos dados é quantitativa, segundo Fonseca (2002), trata-se de considerar uma grande quantidade de amostras, que apresenta diversidade de população para se obter resultados mais próximos da realidade.

### **7.8 Métodos**

Para a coleta de dados, realizou-se o levantamento de opinião. Segundo Santos (1999), é a forma de obter informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados da pesquisa.

Sendo assim, o questionário foi aplicado de forma on-line e divulgado em grupos de Sorocaba e das cidades circunvizinhas, divididos nas seguintes etapas:

1. Análise socioeconômica que permite identificar o perfil do entrevistado;
2. Verificação de compatibilidade entre o entrevistado e o tema apresentado, interesse pela produção de arte e cultura;
3. Identificação da regularidade e tipos de consumo acerca da temática da cultura;
4. Nível de conhecimento em relação a um Centro Cultural;
5. Conhecimento da organização-cliente.

A aplicação da pesquisa ocorreu entre os dias 19 de abril e x de abril de 2022 por meio do questionário eletrônico, pelo *Google Forms*, que ficou disponível durante 24 horas por dia.

## **7.9 Amostragem**

A pesquisa de mapeamento de possíveis clientes foi aplicada na cidade de Sorocaba e nas cidades circunvizinhas - sendo as principais delas as cidades de Araçoiaba da Serra, Itu, Ibiúna, Mairinque, Porto Feliz, Salto de Pirapora, Votorantim, Tietê, entre outras cidades com baixo valor amostral - através de perguntas que levam em consideração o consumo e produção de cultura e arte.

A amostra da presente pesquisa considera uma amostra probabilística de amostragem aleatória simples, onde cada membro da população tem a mesma chance de ser selecionado na amostra.

Baseado no número de moradores da região de Sorocaba, foi definido como base mínima de público para a pesquisa o número de 400 pessoas, para que a margem de erro amostral seja de +- 5%, nível de confiança de 95,5% (FARIA, 2009).

## **7.10 Instrumento de coleta de dados**

Organizada pela ReAgência, a pesquisa foi feita com base nos objetivos específicos mencionados anteriormente. Também foi utilizado o *Google Forms* para sua concretização. As perguntas foram abertas e fechadas e perguntas com respostas de 1 (péssimo) a 5 (ótimo) para avaliação dos serviços do Centro Cultural JF.

## **7.11 Aplicação da pesquisa**

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário eletrônico, sendo divulgado nos perfis das redes sociais de todos os integrantes da ReAgência e em grupos de mídias sociais. Como limitação, esta forma de seleção de amostra pode não ter contemplado de forma representativa todos os extratos de públicos almejados, ou seja, contemplou prioritariamente pessoas com acesso à internet e redes sociais e pessoas que fazem parte da rede de relacionamentos da equipe ou da organização-cliente. O período no qual a pesquisa encontrou-se disponível corresponde ao intervalo de 20 de abril de 2022 a 26 de abril de 2022.

Com amostra de 450 pessoas, a pesquisa contemplou dados acerca dos hábitos de consumo cultural dos cidadãos sorocabanos e da população de outras 41<sup>4</sup> cidades. Além da percepção comportamental dos respondentes em relação às atividades artísticas, o questionário apresentou a avaliação da cidade de Sorocaba no que diz respeito às opções culturais oferecidas à sociedade, bem como o nível de conhecimento da população sobre a existência do Centro Cultural JF.

Os dados foram analisados de forma simultânea e houve o cruzamento de informações com o intuito de identificar os resultados de forma assertiva e relacional.

## **7.12 Apresentação e Análise dos Resultados**

### **Perfil dos entrevistados**

Observa-se que dos 450 entrevistados (Figura 22), 67% são mulheres, seguido de 31% de homens e 2,02% de pessoas declaradas não-binário ou outro gênero não especificado. A faixa etária dominante é a de 20 a 24 anos de idade, representando 44% dos entrevistados. A segunda faixa etária com maior percentual é a de 25 a 29 anos, representando 17% dos entrevistados. A idade predominante é 21 anos, correspondendo a 14% do total de entrevistados. A faixa etária influencia no estado civil, onde 63% se declaram solteiros, 32% casados ou em união estável e 5% viúvos ou divorciados.

Verifica-se que 56% dos entrevistados residem em Sorocaba, em seguida Salto de Pirapora, com 8%, Itu com 6% e Votorantim com 5%. Dentre os entrevistados, 37% têm renda mensal familiar acima de 1 salário mínimo até 3 salários mínimos (de R\$1.212,01 a R\$3.636,00). Além disso, 25% possuem renda mensal familiar de mais de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos (de R\$3.636,01 a R\$7.272,00).

Quando perguntado se as pessoas têm interesse ou realizam alguma atividade artística ou cultural, 75% (336) respondeu que sim e 25% (114) dos entrevistados afirmou não ter interesse ou não realizar nenhuma atividade.

---

<sup>4</sup> As 41 cidades são: Alumínio, Araçoiaba da Serra, Assis, Avaré, Bauru, Boituva, Brodowski, Cabreúva, Cafelândia, Campinas, Capela do Alto, Capivari, Caxias do Sul, Diadema, Dracena, Garopaba, Ibiúna, Iperó, Itapetininga, Itapeva, Itaporanga, Itu, Jacareí, Jundiá, Limeira, Mairinque, Marília, Mauá, Paraibuna, Porto Feliz, Quadra, Recife, Rio Claro, Salto de Pirapora, Salvador, São Paulo, São Roque, Sorocaba, Tatuí, Tietê, Ubatuba e Votorantim.



Figura 22 - Infográfico perfil dos entrevistados (Pesquisa 2)



Fonte: Elaboração própria.

### **Hábitos culturais**

Dos 336 entrevistados que se interessam ou realizam atividades artísticas (Figura 23), 80% costumam visitar espaços culturais. Desses, 39% afirmam que a frequência com que visitam esses espaços é pouca, enquanto 34% visitam regularmente. Além disso, 48% produzem algum tipo de arte.

Entre as atividades que mais despertam o interesse ou são mais realizadas, destaca-se a música (66%), a fotografia (52%) e a dança (42%). Atrelado ao interesse por música despertado por mais da metade desses entrevistados, observa-se que o espaço cultural mais frequentado são os shows ao vivo, apontado por 63% dos entrevistados. Esses percentuais representam uma oportunidade a ser explorada pela organização-cliente, considerando que o foco dos eventos promovidos pelo Centro Cultural JF envolve apresentações musicais.

Dos 336 entrevistados, 61% sabem o que é um centro cultural, enquanto 39% não têm conhecimento. Esses dados apontam uma oportunidade de tornar o conceito de centro cultural mais comum. Quando perguntado qual centro cultural os entrevistados mais gostam, o mais citado foi o SESC, apontado como espaço cultural favorito de 10% dos entrevistados. A organização-cliente foi citada duas vezes.

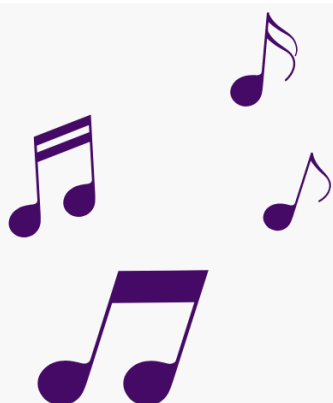
Dos interessados em arte e cultura, 79% acreditam que Sorocaba não dispõe de opções suficientes de arte e cultura, apontando que teatros (67%), exposições (62%), museus (61%) e oficinas artísticas (60%) deveriam ser mais oferecidos na cidade.

Quando perguntado se as pessoas conheciam o Centro Cultural JF, apenas 8% afirmaram conhecer. Desses, 57% tomaram conhecimento da organização cliente por amigos. Observa-se que a propaganda boca a boca tem influência na divulgação do Centro Cultural JF atualmente, mas evidencia a necessidade de ações de divulgação para promover e fortalecer a imagem e posicionamento do negócio como um espaço cultural atrativo na cidade de Sorocaba.

Figura 23 - Hábitos culturais (Pesquisa 2)



Fonte: Elaboração própria.



# DIAGNÓSTICO

**"VOCÊ É DO TAMANHO DO SEU SONHO  
FAZ O CERTO, FAZ A SUA."**

**SOU MAIS VOCÊ - RACIONAIS MC'S**



## 8 DIAGNÓSTICO

Diagnóstico, tem origem na palavra grega *diagnostikós* e está ligada à *diagnose*, que significa conhecimento, de modo que busca distinguir ou discernir através dele (WEBSTER, 1974. apud. FRANÇA e FREITAS, 1997). Ainda, ele se define como uma análise estruturada dos problemas encontrados na empresa, sendo direto e aplicável a realidade dessa organização, pois será nele que as atividades de comunicação e de relacionamento com os públicos serão fundamentadas (FRANÇA e FREITAS, 1997).

No mais, França e Freitas determinam que ao realizar um Projeto experimental, o diagnóstico visa:

Determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de conflitos que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada (FRANÇA e FREITAS, 1997. p. 132).

Portanto, para realizar um diagnóstico, França e Freitas (1997) explicam que é necessário passar pelas seguintes etapas:

1. Análise de dados obtidos no briefing, incluindo pesquisas feitas interna e externamente. Sendo que essa análise precisa ser feita de maneira segmentada, definindo os principais pontos para sua definição;
2. Questionamento e avaliação de todos os pontos levantados, considerando os fatores internos e externos;
3. Estabelecimento dos objetivos gerais e específicos sem ser confundido com estratégias, ou seja, o diagnóstico oferece a matéria prima para a delinear os objetivos do plano de Relações Públicas;
4. Indicação das medidas necessárias para cumprir esses objetivos, sendo nesta etapa o momento em que as estratégias são definidas;
5. Atribuição de responsabilidades, dizendo quem são as pessoas que vão executar as tarefas;
6. Estabelecimento do cronograma de trabalho, que dá dimensão do projeto e seu alcance;
7. Indicação das formas de avaliação para cada ação

Por fim, o diagnóstico, quando bem estruturado, pode determinar o êxito de todo o projeto de Relações Públicas (França, Freitas, 1997).

## **8.1 Branding e Gestão de Comunicação**

Neste tópico, será apresentado o diagnóstico da organização-cliente acerca do seu Branding e sua gestão de comunicação. Segundo a definição do Sebrae (2019), “Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma”.

Com relação à gestão da comunicação, na perspectiva das Relações Públicas defendidas por Gruning (2011) e Kunsh (2003), as ações de comunicação devem estar articuladas e serem geridas a partir da perspectiva da missão e visão do negócio.

### **8.1.2 Branding (Nome, logo, identidade visual e gestão da marca)**

De acordo com o *briefing* (p. 25), o cliente define seu nome como Centro Cultural JF Estúdio Musical, que, apesar de ser o nome fantasia cadastrado, não é o nome utilizado em suas redes sociais e comunicação visual. Portanto, a agência poderá propor ações de alinhamento dessa identidade visual para alinhar seu nome a sua marca, tendo assim, uma identidade e posicionamento únicos como Centro Cultural JF.

A organização-cliente não possui definido um logo para o Centro Cultural JF, tendo apenas logos distintos do estúdio musical e do café do centro. Portanto, faz-se necessário não somente a criação de um novo logo para o centro cultural, como a criação de um manual de aplicação desse logo e manual de identidade visual, para que o cliente possa manter alinhada e coerente a sua representação visual em suas comunicações. Entende-se que toda a comunicação da organização deve seguir uma padronização visual, a fim de uniformizar e alinhar mensagens, imagens e todo o contexto imagético que relaciona a organização a sua marca, ou seja, sua representação simbólica.

### **8.1.3 Ausência de Manual de Crise**

O Centro Cultural JF não possui manual de crise, como já foi analisado e citado no *briefing*, a organização-cliente quem faz sua própria comunicação, dispensando um profissional, dessa forma eles desconhecem a importância de possuir um manual de crise em seu sistema de comunicação interna. Um manual de crise não se limita a um conjunto de normas e orientações para a alta gestão atuar em ocasiões inusitadas

e sim constitui um documento resultante de um trabalho que visa prever riscos, treinar porta-vozes e indicar estratégias para ação em situações de crises.

#### **8.1.4 Planejamento de Comunicação**

A organização-cliente não conta com um plano de comunicação, interna e administrativa, mercadológica e institucional. Isso pode ser observado tanto nas comunicações que realizam em suas páginas oficiais, do Instagram e Facebook, quanto na ausência das peças e campanhas de comunicação. Outro ponto a ser analisado é que não existe um profissional de comunicação responsável por fazer esse planejamento, sendo essa demanda realizada pelo produtor musical do Centro Cultural. Portanto, a agência poderá propor ações estruturadas dentro de um planejamento de comunicação e, também, sugerir a contratação de um profissional que seja responsável por executar e gerir a implementação desse plano.

#### **8.1.5 Posicionamento como centro cultural**

Conforme apresentado no briefing no tópico de identidade visual e imagem da organização (p. 44), a organização-cliente não se identifica como centro cultural no seu logotipo e não se posiciona como centro cultural nas redes sociais, apenas como estúdio musical.

Com isso, não estar presente como centro cultural nas redes sociais e não possuir um logo que represente esse a identidade da organização, é um ponto que dificulta no relacionamento com os potenciais públicos porque não deixa visível a proposta de valor e os princípios da organização. Ou seja, os públicos acabam por ter uma imagem distorcida e limitada sobre quem é a organização e os serviços que ela oferece porque a comunicação não é clara e assertiva em relação à sua identidade.

### **8.2 Mídias Digitais e Comunicação Mercadológica**

Segundo Pernisa Junior e Alves (2010), a Mídia Digital define-se como um espaço que comporta os meios de comunicação utilizando da linguagem binária da informática.

A comunicação mercadológica é entendida por Ferraz (2021) como a estratégia que visa a persuasão por meio da comunicação e técnicas e estratégias de marketing. O objetivo é divulgar produtos e serviços e, desta forma, aumentar o lucro da organização.

Sendo assim, neste tópico será apresentada uma análise do diagnóstico da atuação da organização cliente nas esferas de Mídias Digitais e Comunicação Mercadológica.

### **8.2.1 Ausência de site**

Segundo informações divulgadas pelo SEBRAE (2022), um site é o conjunto de páginas na internet que traz recursos e conteúdos sobre uma empresa ou pessoa com o objetivo de divulgar a marca e os conteúdos e ampliar seu espaço na internet.

Como identificado no *briefing* com a organização cliente, o Centro Cultural JF não possui um site, tendo a presença *on-line* limitada apenas ao uso de redes sociais.

O site, além de fortalecer a organização-cliente nos meios digitais, é um canal institucional de referência que possibilita a ampliação dos recursos de divulgação *on-line* dos serviços oferecidos, podendo contribuir assim com a captação de novos clientes, bem como a fidelização dos atuais frequentadores do espaço.

### **8.2.2 Redes sociais não unificadas**

Conforme levantado no *briefing*, a organização cliente utiliza das redes sociais Facebook e Instagram, possuindo contas distintas para o JF Coffee & Bar e para o JF Estúdio Musical e nenhuma rede social para o Centro Cultural JF.

Essa dualidade no posicionamento digital da organização e a ausência de uma conta para o negócio como um todo dificulta a identificação do Centro Cultural JF pelo público externo.

### **8.2.3 Divulgação de eventos e serviços**

No tópico do *briefing* Comunicação e Relacionamento com o Público, constatou-se que a organização cliente não possui um departamento ou colaborador responsável pela comunicação. Durante a avaliação da comunicação na Pesquisa de Satisfação do Clientes, a divulgação dos eventos foi o item que recebeu a menor nota, ficando com a média de 3.7 em uma escala de 1 a 5. Sendo assim, observa-se que a organização cliente deve considerar a forma de divulgar os eventos realizados como um ponto de melhoria.

FREITAS (1997) explica que, mesmo que estrategicamente bem definido pela organização, falhas de comunicação durante a implementação do evento são fatores impeditivos para a obtenção de bons resultados.



Esse quesito afeta diretamente os atuais clientes e a captação de novos clientes, pois a divulgação, quando feita de forma não efetiva, atinge um menor número de pessoas ou não atinge o público-alvo pretendido pela organização.

#### **8.2.4 Conhecimento do público a respeito do Centro Cultural**

De acordo com a pesquisa com potenciais clientes, realizada pela agência (p.91), observou-se que dentre os mais de 336 entrevistados que se interessam ou praticam alguma atividade artística, apenas dois conheciam a organização-cliente. O motivo desse problema é a falta de alinhamento da marca como um centro cultural.

#### **8.2.5 Ausência de programa de fidelização**

Constatou-se na pesquisa com potenciais clientes que o público-alvo do Centro Cultural JF é fiel e os serviços, em especial, o estúdio musical, um espaço de qualidade superior aos concorrentes. Neste sentido, um programa de fidelização pode trazer diversas vantagens, incluindo clientes mais motivados e participativos, podendo ser o relacionamento com o público um diferencial entre os concorrentes. No caso da organização-cliente a ausência deste tipo programa pode constituir uma oportunidade desperdiçada tendo em vista ser uma estratégia de proximidade e relacionamento com seu público.

### **8.3 Comunicação, cultura e Inclusão**

Neste tópico a agência apresenta pontos que dizem respeito aos aspectos comunicacionais ligados à cultura e à inclusão. Assim, torna-se necessário apresentar definições advindas de autores destas respectivas áreas, a fim de justificar a relevância dos referidos temas para o diagnóstico.

O antropólogo Edward Tylor definiu a cultura como um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, lei e costumes, juntamente ligadas aos hábitos e capacidades humanas, adquiridas por meio de um convívio em sociedade (CUCHE, 1999). A cultura abrange a pluralidade de expressões, portanto não deve ser limitada a expressões pontuais que não compreendem o todo.

Por conseguinte, o conceito de inclusão possui diversas definições, porém, em suma, entende-se como um processo presente em uma sociedade que permite a garantia das necessidades relacionadas a qualidade de vida e ao desenvolvimento de todos os indivíduos, proporcionando equidade com relação às oportunidades do cotidiano (PASSERINO; MONTARDO, 2007).

### **8.3.1 Limitação de atividades culturais**

Assim como apurado em pesquisas para o desenvolvimento do presente trabalho, um centro cultural caracteriza-se principalmente pela diversidade de atividades oferecidas pelo referido empreendimento. O Centro Cultural JF oferece ainda serviços com foco em produção musical, sendo esta a principal fonte de lucro e de clientes que frequentam o espaço - refletindo inclusive na forma de divulgação e de conhecimento da sociedade acerca da organização. Deste modo, para de fato atender as expectativas do público ao se denominar um centro cultural, o JF necessita ampliar suas atividades culturais, promovendo um espaço diversificado e aberto a participação da sociedade como um todo

Ademais, baseando-se na pesquisa de hábitos culturais realizada no primeiro semestre, os respondentes destacam a falta de atividades relacionadas a exposições, teatro e oficinas artísticas na cidade de Sorocaba. Dentre as atividades que despertam maior interesse desse público, encontram-se a fotografia e a dança. Os referidos dados apurados por meio das pesquisas, apontam oportunidades de crescimento e destaque para o cliente, fazendo com que este seja de fato reconhecido como um centro cultural, ao abranger atividades diversas que possuem forte adesão do público.

### **8.3.2 Limitação de atividades voltadas à comunidade**

O Centro Cultural JF não apresenta atividades voltadas à comunidade, apesar de ter elevado potencial para realizá-las. No tópico denominado "Análise estratégica de relacionamentos", o convidado Sr. André Sant'Ana pontua o Relacionamento atual (CRA) com a comunidade como "9", porém, tem ciência de que há necessidade de existir ações para o fortalecimento das relações com o referido público.

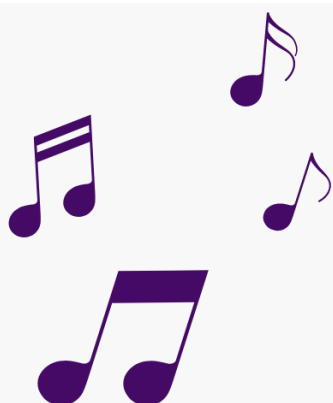
Ao revisitar os conceitos intrínsecos aos centros culturais, pesquisados ao longo deste trabalho, configuram-se esses espaços como agentes sociais de fomento à cultura e transformação social. Sendo assim, não apenas precisam estar alinhados com as necessidades culturais contemporâneas, mas também precisam abranger a realidade em que estão inseridos, garantindo vínculos com a comunidade e com os acontecimentos locais.

### **8.3.3 Relacionamento com universidades, influenciadores e órgãos regulamentadores**

Verificou-se na análise estratégica de relacionamento e mapeamento dos públicos do Centro Cultural JF (p. 54), que o relacionamento com Universidade, Influenciadores e com os órgãos regulamentadores são pontos a serem trabalhados pela ReAgência.

### **8.3.4 Acessibilidade**

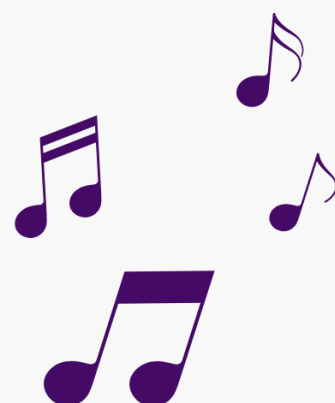
Conforme demonstrado no briefing do Centro Cultural JF (p. 35), o local não conta com acessibilidade arquitetônica, dificultando a locomoção e acesso das pessoas com deficiência física. Ressalta-se que a Lei 10.098/00 determina que todos os estabelecimentos públicos e privados adequem seus espaços para proporcionar acessibilidade às pessoas com deficiência.



# MAPA ESTRATÉGICO

"VOCÊ MOSTROU O CAMINHO  
POR ONDE DAVA PRA IR."

GRATIDÃO - CAPITAL INICIAL



## 9 MAPA ESTRATÉGICO

O mapa estratégico é uma ferramenta que auxilia na gestão de uma organização, uma vez que ilustra a relação entre objetivos de suas áreas essenciais neste contexto, o modelo utilizado - *Balanced Scorecard* (BSC) - promove uma análise dos objetivos e os respectivos indicadores necessários para a mensuração dos resultados das estratégias estabelecidas. Para Kaplan & Norton (1997), o BSC traduz a missão e a estratégia em objetivos e medidas, organizados segundo quatro perspectivas: financeira, do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento.

Assim, baseando-se nas informações analisadas por meio do diagnóstico, a agência buscou alinhar os objetivos com a missão e a visão do cliente. Estes, respectivamente correspondem a “oferecer um espaço que promova a produção cultural e a interação com o meio artístico de Sorocaba e região, abrangendo diferentes gêneros e segmentos culturais” e “expandir as atividades artístico-culturais realizadas aumentando a variedade de serviços oferecidos, explorando constantemente as novas tendências do setor cultural e audiovisual”.

Neste sentido, a agência mapeou os desafios presentes na organização-cliente no que tange o espectro comunicacional e cultural, e buscou apresentar os direcionamentos necessários para atender os objetivos por meio de um mapa estratégico, como observado na Figura 24.

Figura 24 - Mapa Estratégico Centro Cultural JF



Fonte: Elaboração Própria.

### **9.1 Perspectiva financeira**

Para alcançar os objetivos da perspectiva financeira, sendo essa aumentar o lucro e a receita financeira, é necessário que toda a estrutura da organização cliente esteja em sincronia pois definimos como objetivo principal o aumento da quantidade de clientes no estúdio do Centro Cultural JF, por se tratar de ser a principal fonte de lucro do cliente atualmente. Dessa forma, a organização cliente poderá investir no local e em outras atividades culturais, como a venda de produtos artísticos ou locação dos espaços em eventos culturais para que assim possam atrair um maior público.

### **9.2 Perspectiva de cliente**

Nesta perspectiva considerou-se o público potencial do Centro Cultural JF buscando expandir sua atuação e disseminar seu novo posicionamento como centro cultural no mercado. Além disso, também deve-se incluir o público já existente de bandas que alugam as salas do Centro Cultural JF, buscando fidelizá-las.

O objetivo foi definido de acordo com a pesquisa realizada acerca de potenciais públicos da organização-cliente (p. 92). Observou-se que grande parte dos entrevistados não tinham conhecimento da existência do Centro Cultural JF. Esse ponto interfere na captação de novos clientes e dificulta novas ações comunicacionais e futuras expansões mercadológicas.

Além disso, para promover a produção cultural e interação com o meio artístico deve-se aumentar o número de frequentadores no local e dos eventos da organização, além de oferecer benefícios que busquem fidelizar as bandas que já frequentam o espaço.

### **9.3 Perspectiva de processos internos**

Nesta parte, a agência busca definir quais os processos internos precisam de melhorias para que se possa atingir a perspectiva dos clientes. Para isso, definiu-se que é necessário:

**Melhorar a divulgação do estúdio e das atividades culturais e eventos:**  
Como a comunicação dos eventos se mostrou um ponto frágil da comunicação do cliente, a agência buscará definir estratégias de divulgação que irão englobar toda a comunicação da organização-cliente, incluindo estratégias direcionadas para públicos específicos conforme eventos e atividades artísticas promovidas.

**Estruturar o fluxo de cadastro, contato e relacionamento:** Através da criação de planilhas e estruturas de cadastro que organizem todos os contatos dos artistas clientes, buscar-se-á tornar a comunicação mais ágil e efetiva, bem como construir um banco de dados consistente para promover ações de relacionamento com os clientes e aprimorar processos e fluxos de comunicação interna.

**Ampliar o número de parceiros na área cultural:** através por meio da promoção de eventos em parcerias com artistas da região de Sorocaba, o Centro Cultural poderá ampliar o número de atividades oferecidas otimizando seus custos e trazendo para dentro da organização iniciativas de produtores regionais que agreguem valor à marca e público regional ao estabelecimento.

**Estruturação da comunicação ações de relacionamento:** Através da promoção de eventos direcionados a setores específicos como universidades e comunidade constituem uma estratégia de relacionamento, divulgação e promoção cultural alinhada à missão da organização cliente.

Para aumentar o número de frequentadores dos eventos, serão criadas campanhas de comunicação estratégicas em parceria com celebridades, influenciadores e formadores de opinião capazes de fomentar e atrair frequentadores para o Centro Cultural.

Além das estratégias de comunicação institucional, a exemplo de assessoria de imprensa e parceria com influenciadores, de forma integrada, serão utilizadas ações de comunicação mercadológica e digital para engajar os públicos específicos nas atividades promovidas.

#### **9.4 Perspectiva de Aprendizagem**

Nessa perspectiva serão desenvolvidos objetivos e medidas para orientar o aprendizado e o crescimento organizacional. Sendo assim, considera-se o potencial da organização-cliente em ampliar seu capital intelectual por meio de ações que incentivem o desenvolvimento e motivação do público interno e, logo, a satisfação dos clientes.

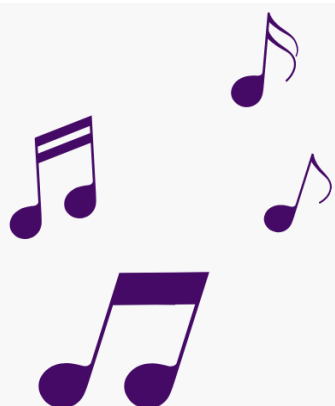
Com base no diagnóstico, observa-se a necessidade de aperfeiçoamento da comunicação com o público interno e externo da organização. Diante disso, é possível propor o treinamento dos colaboradores, gestores e CEO do Centro Cultural JF com



foco na comunicação em diferentes contextos, bem como a formalização de diretrizes e políticas internas e a padronização do posicionamento nas redes sociais.

Para melhorar a divulgação e o alcance dos eventos realizados no Centro Cultural JF, julga-se necessário a capacitação dos gestores do JF Estúdio Musical e JF Coffee & Bar, principais responsáveis pela organização dos eventos. Obter mais informações e conhecimento a respeito de eventos no segmento artístico cultural possibilitará um melhor planejamento, divulgação e, conseqüentemente, melhores resultados durante e no pós-evento.

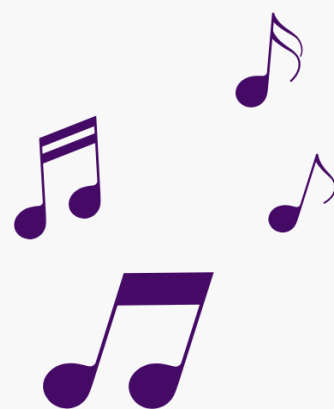
O posicionamento da organização-cliente como um centro cultural pode ser fortalecido por meio de um plano de *branding*, onde a identidade visual é refeita de forma que represente o Centro Cultural JF como um todo. No mais, os elementos simbólicos que constituem a marca e seus diferenciais serão convergidos em um conceito de comunicação a ser trabalhado na mente dos públicos de interesse da organização. Elementos da história, valores e serviços exclusivos poderão servir como matéria prima para motivar e engajar público interno e externo. Por fim, destaca-se também a realização de cursos e treinamentos por parte dos gestores e CEO visando um melhor entendimento sobre o gerenciamento do negócio nas esferas mercadológica e administrativa.



# PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

"SE EU TINHA PRESSA DE CHEGAR  
HOJE EU PREFIRO IR DEVAGAR."

DEVAGAR - MENORES ATOS



## **10 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

O plano de Relações Públicas é uma ferramenta que visa apresentar soluções e desenvolver ações comunicacionais para os problemas apresentados no diagnóstico, além de reforçar os pontos fortes da organização cliente. Para Kunsch (2003, p. 366) no plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, às estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais.

### **10.1 Justificativa**

Conforme foi relatado, o Centro Cultural JF visa profissionalizar a gestão da comunicação e a expansão do número de clientes e de atividades, de forma que se torne um centro de referência em Sorocaba. Tendo em vista que foram constatadas uma lacuna tanto na comunicação interna quanto na comunicação externa da organização, neste caso este plano de Relações Públicas visa tornar os processos comunicacionais efetivos alinhando elementos da identidade dos diferentes setores e viável para todos os setores da organização cliente e aumentando sua visibilidade e reconhecimento entre os públicos de interesse.

A ReAgência buscou propor ações baseadas nos resultados das pesquisas realizadas e, também, na realidade exposta pelos funcionários do Centro Cultural, considerando ainda os objetivos definidos no mapa estratégico para definir estratégias de impacto social e mercadológico.

### **10.2 Objetivos**

Os objetivos de um plano de Relações Públicas determinam a finalidade do conjunto de ações que será apresentado, direcionando os caminhos a serem seguidos pela agência no desenvolvimento dos programas de comunicação.

#### **10.2.1 Objetivo geral**

Reposicionar a marca Centro Cultural JF, modificando a imagem transmitida e percebida pelos públicos - de um espaço limitado a oferta de serviços musicais para um ambiente de produção e disseminação de práticas e atividades culturais diversificadas.

### 10.2.2 Objetivos específicos

1 – Promover o alinhamento da identidade e da imagem da organização, integrando aspectos da identidade visual, da cultura organizacional e dos processos comunicacionais internos e externos do Centro Cultural;

2 - Aumentar a quantidade de bandas e músicos que frequentam o estúdio musical, bem como o número de artistas e público frequentador do local;

3 – Ampliar a presença do Centro Cultural nas mídias digitais e redes sociais;

4 - Promover novas atividades culturais, ampliando a inserção social e reconhecimento do espaço como Centro Cultural.

### 10.3 Políticas de Comunicação

As políticas de comunicação oferecem um direcionamento à organização sobre como agir em determinados momentos e situações do cotidiano com relação aos seus públicos em cada canal de comunicação. A forma que deve ser conduzida a comunicação dentro de uma empresa deve estar alinhada, principalmente, às suas diretrizes organizacionais para ser coerente com seu público. Após a análise do briefing, do diagnóstico e das diretrizes organizacionais do Centro Cultural JF, a ReAgência formalizou as seguintes políticas de comunicação:

**Comunicação digital:** A comunicação digital é onde a organização mantém relacionamento com seus públicos por meio do uso da tecnologia a exemplo das redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube. Para que a comunicação da organização cliente seja eficaz nesses meios, faz-se necessário uma frequência de postagens dentro da rede social, para manter o engajamento e a visibilidade. Além disso, também é importante manter a identidade visual e o mesmo tom de voz nas publicações. Outro fator importante é responder os comentários da publicação, manter essa interação agrega na imagem da organização. Eventos que serão realizados pela empresa também devem ser postados nas redes sociais, mas com certa antecedência para que o público consiga se programar. No mais, outras mídias digitais, a exemplo de site, blog ou outros canais que venham a ser utilizados também devem seguir princípios como transparência, veracidade, interatividade e inclusão.

**Comunicação mercadológica:** A comunicação mercadológica está presente em todas as formas que são feitas para a divulgação dos serviços e produtos do Centro Cultural JF. De acordo com os valores da organização-cliente, o

relacionamento com os frequentadores do Centro Cultural JF deve ser pautado no respeito à diversidade cultural e em promover um espaço seguro e acessível. Sendo assim, a comunicação deve ser a mais humana possível, buscando ambientar o cliente, deixá-lo seguro dentro do espaço e priorizar a acessibilidade do local.

**Comunicação institucional:** A comunicação institucional é a forma como a organização é reconhecida e lembrada pelos seus públicos. Uma das formas de fortalecer o reconhecimento é a utilização das cores e formas visuais do seu logotipo em todas as postagens das redes sociais, assim, será mais fácil o reconhecimento. Além disso, reforçar aspectos da memória organizacional, valores da empresa e incentivar a produção de conteúdo de utilidade social e cultural são essenciais para demonstrar aspectos da identidade da organização. o

**Comunicação interna:** Entre os colaboradores e parceiros recomenda-se prezar pelo alinhamento no discurso e nas práticas, bem como o incentivo à atualização constante sobre o mundo cultural e artístico. Deve-se praticar valores e atitudes de empatia, respeito e diálogo para fortalecer uma cultura baseada na confiança e no desejo de permanecer junto ao Centro Cultural. Considera-se o público interno possíveis embaixadores da marca tendo em vista que conhecem, vivenciam e constroem a realidade da organização. A comunicação interna deve servir para integrar, valorizar e reconhecer os funcionários e parceiros do Centro Cultural JF.

#### **10.4 Posicionamento e conceito de comunicação**

Na pesquisa realizada com os atuais clientes do Centro Cultural JF, observou-se que nenhum dos meios de comunicação utilizados pela organização recebeu nota média superior a 4,5. Demonstra-se então uma oportunidade de otimização da comunicação nas redes sociais por meio da capacitação dos gestores responsáveis e padronização da identidade visual.

Na esfera de serviços, o atendimento foi o quesito mais bem avaliado com média de 4,6, seguido da estrutura física com 4,5 e a localização avaliada em 4,4. Deste modo, propõe-se fortalecer esses itens como alicerces da organização-cliente.

De acordo com o relatório *Global State of Multichannel Customer Service Report* (2017), elaborado pela Microsoft, 78% dos consumidores brasileiros já desistiram de fazer negócios com uma empresa devido a uma má experiência no

atendimento. Sendo assim, o atendimento mostra-se um item importante na relação entre a organização e seus clientes.

Entende-se que a estrutura física engloba o edifício onde o Centro Cultural JF está alocado, bem como os aspectos estruturais e recursos disponíveis. Como apresentado no *briefing*, vale ressaltar que o prédio tem relevância histórica pelo ano de tombamento (1928) e estilo arquitetônico, além do amplo espaço interno.

A localização no centro da cidade de Sorocaba contribui na facilidade de acesso do público ao Centro Cultural JF, permitindo também mais visibilidade pelo maior fluxo de pessoas que circulam no local.

Tendo em vista que o posicionamento é a forma como a organização comunica seus diferenciais para ser reconhecida pelos seus públicos e se distinguir dos concorrentes, os pontos destacados na comunicação do Centro Cultural JF serão o atendimento, o espaço arquitetônico histórico e o seu principal diferencial, o foco musical do espaço. Sendo assim, tais diferenciais serão traduzidos no conceito de comunicação “Centro Cultural JF: Arte que toca e transforma”, sendo “arte que toca” uma representação da musicalidade presente na essência da organização e a empatia de um espaço acolhedor onde se cria e propaga cultura. Já o conceito de transformação remete ao poder de mudança que a arte possui e faz referência às transições pelo qual o Centro Cultural JF passou. Segundo Biesdorf e Wandscheer (2011), a arte esteve presente em praticamente todas as formações culturais desde o início da história da humanidade, inicialmente, pela necessidade de adaptação e transformação do meio a favor do homem.

### **10.5 Públicos**

Partindo do mapeamento de públicos realizado no quarto capítulo da primeira fase do projeto experimental, bem como os índices de relacionamento atual e relacionamento pretendido futuramente pela organização-cliente, destacamos os seguintes públicos como os norteadores para as ações de relações públicas:

- Comportamento: Comunidade e consumidores.
- Formador de opinião: Universidades.

## 10.6 Estratégias

A ReAgência elaborou como estratégia três programas de Relações Públicas que compõem o Plano de Relações Públicas, de forma a relacionar os pontos detectados com os objetivos presentes no plano. As ações são atividades amplas para alcançar os objetivos do programa e as sub ações são os desdobramentos. O Quadro 10 sintetiza a estrutura geral das estratégias que serão utilizadas:

Quadro 10 - Estratégias do Plano de Relações Públicas

| Programa   | Ação                   | Sub Ação                                   |
|--|------------------------|--|
| 1 - Planejamento de comunicação                      | Ação 1 - JF Rebranding | Sub Ação 1 - Nova Identidade Visual        |
|  | Ação 2 - JF Sem Crise  | Sub Ação 2 - Criação do Manual de Crise    |
| 2 - Otimização da Identidade e Imagem Organizacional | Ação 3 - JF Web        | Sub Ação 3 - Criação do Site Institucional |
|  | Ação 4 - JF Integra    | Sub Ação 4 - Unificação das Redes Sociais  |
|  | Ação 5 - JF #CCJF      | Sub Ação 5 - Espaço Instagramavel          |
|  | Ação 6 - JF Mania      | Sub Ação 6 - Programa de Fidelização       |
| 3 - Comunicação Mercadológica e Digital              | Ação 7 - JF Team       | Sub Ação 7 - Parceria com Artistas         |
|  | Ação 8 - JF Day        | Sub Ação 8 - Eventos para Comunidade       |
|  | Ação 9 - JF Uni        | Sub Ação 9 - Parceria com Universidades    |

ReAgência

Fonte: Elaboração própria.

## 10.7 Programas

O prefixo “re” foi utilizado para nomear os programas de Relações Públicas com o objetivo de reforçar a ideia de ressignificar a atuação da organização-cliente com base nos levantamentos e pesquisas realizadas no presente trabalho. Propõe-se então três programas que contemplam, respectivamente, as esferas da identidade visual e diretrizes internas do Centro Cultural JF, o posicionamento da organização nas mídias digitais e a atuação no âmbito cultural.

### 10.7.1 Programa RePense

O Programa RePense propõe a revisão dos elementos gráficos que representam o Centro Cultural JF alinhados ao posicionamento da organização-cliente, zelando pela coerência mesmo diante de eventos atípicos.

#### 10.7.1.1 Ação JF Rebranding - Identidade visual

Esta ação trata do desenvolvimento de uma identidade visual ao cliente, incluindo logotipo e toda a estrutura visual da organização, assim como a utilização obrigatória de cores específicas em peças de comunicação estabelecidas no manual de branding. Também será validado o conceito de comunicação, a partir de seu slogan, que servirá como item norteador de toda comunicação do Centro Cultural. Assim, esta ação estabelece uma identidade visual única a ser aplicada no conjunto de serviços da organização, ou seja, no café, estúdio musical e no próprio centro cultural.

**Justificativa:** O centro cultural não possui uma identidade visual própria e os símbolos utilizados atualmente para o estúdio musical e para o café não englobam o Centro Cultural, portanto, é necessária a unificação e atualização de toda a identidade visual do cliente.

**Detalhamento da ação:**

- A partir da análise histórica da identidade visual e reunião com gestores, constatou-se a necessidade de transmitir a amplitude das atividades culturais do espaço, sem esquecer o foco musical, portanto foi realizada uma reunião com os gestores e integrantes, onde foram definidos os pontos principais que se deseja transmitir ao público;



- Tendo os pontos acima, se iniciou o processo de brainstorming, onde a agência constatou a necessidade de transmitir a musicalidade como ponto principal dessa identidade;
- Depois do *brainstorming* foram feitas pesquisas de outras marcas que serviram de referência;
- Tendo todas as pesquisas e definições do que se espera com essa identidade, a agência inicia o processo prático de desenvolvimento do logo e slogan, onde foi trabalhado o conceito de comunicação “Centro Cultural JF: Arte que toca e transforma” como o slogan do cliente e a definição da sigla CCJF.
- Após as criações dos pontos acima, a agência definiu o manual de identidade visual, tendo em vista que esta etapa contempla a definição de cores e tipografias que o centro cultural utilizará.

**Público:** Essa ação será destinada a todo público que possui algum tipo de relação com o centro cultural, pois a identidade visual é o primeiro contato de qualquer público com a organização-cliente.

### Objetivos e Avaliação de resultados:

Quadro 11 - Objetivos e Avaliação JF Rebranding

| Objetivo <sup>5</sup> e/ou metas <sup>6</sup>        | Indicador <sup>7</sup> e/ou métricas <sup>8</sup>  | Forma de avaliação                                     |
|--|--|--|
| Aumentar o reconhecimento da marca entre os públicos | Quantidade de pessoas que reconhecem a nova marca; Quantidade de pessoas que são expostas a nova marca | Pesquisa de imagem entre os públicos                   |
| Unificar a identidade visual do negócio              | Número de canais de comunicação com a identidade visual / total de canais de                           | Checagem/ <i>Follow-up</i> do uso da identidade visual |

<sup>5</sup> O objetivo é a finalidade de um projeto, sendo uma ideia estratégica mais abrangente e de longa duração.

<sup>6</sup> As metas são marcos determinados de curta duração a fim de atingir um objetivo.

<sup>7</sup> O indicador é uma medida calculada, composta por métricas com uma visão mais direcionada.

<sup>8</sup> As métricas são medidas brutas como valores e quantidades.

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | comunicação da empresa;<br>Uso do manual de marca entre as agências e veículos de comunicação que produzem material e conteúdo para a empresa |  |
| Melhorar a reputação e posicionamento como centro cultural | Reconhecimento da marca como espaço cultural pelos stakeholders   | Menções em mídias e redes sociais;<br>Número de frequentadores |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** Esta deverá ser a primeira ação aplicada para o centro cultural, pois impactará em toda a identidade das demais ações a serem feitas, portanto se mostra necessário ser aplicada no início de 2023, tendo fixado como a primeira quinzena de janeiro o prazo final para entrega dessa identidade visual e slogan prontos.

**Recursos e orçamento:** O custo total desta ação é de R\$ 2.000,00, referente aos serviços prestados pela ReAgência (Quadro 12).

Quadro 12 - Recursos e orçamento JF Rebranding

| Item                        | Fornecedor | Quantidade | Valor total  |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|
| Logo e slogan               | ReAgência  | 1          | R\$ 1.000,00 |
| Manual de Identidade Visual | ReAgência  | 1          | R\$ 1.000,00 |

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Visando a valorização do espaço físico do Centro Cultural JF, que é apontado como um ponto positivo da organização-cliente, foi desenvolvido um logo com uma referência à janela do Centro Cultural JF, que também simboliza receptividade (Chevalier, 1906). Com isso, também foram utilizadas as cores, entre elas o amarelo, que simboliza a sabedoria, imaginação e criatividade (PRINTI), o preto, que simboliza poder e estilo (PRINTI) e o branco que simboliza proteção e respeito.

Figura 25 - Manual de Identidade Centro Cultural JF



Fonte: Elaboração própria.

### 10.7.1.2 Ação JF Sem Crise - Manual de crise

A ação trata do desenvolvimento de um manual de crise para o Centro Cultural JF, em que serão mapeados os principais riscos que a organização-cliente pode vivenciar em seu cotidiano.

**Justificativa:** Esta ação se faz necessária ao ponto em que as organizações de um modo geral possuem gatilhos que as podem fazer com que sua reputação fique

contaminada com posicionamentos incorretos e acontecimentos negativos relacionados à empresa.

#### **Detalhamento da ação:**

- No primeiro momento foram feitos o briefing, mapeamentos relacionados ao setor e análises sobre o cliente;
- Após esse momento a agência definiu os pontos que podem causar crises no Centro Cultural, como possíveis acidentes, como quedas, incêndio e desabamentos.
- Na sequência, foram feitas pesquisas de como corrigir e prevenir a organização-cliente dos pontos de risco, além de notas de esclarecimento destinadas aos públicos da organização, tendo como principal meio de divulgação os canais oficiais.
- Depois disso foi criado um documento para que o cliente possa observar seus pontos que podem gerar crises, como eventos naturais (enchentes, incêndios e raios) e eventos humanos (assaltos, quedas).
- Por fim, foi desenvolvido o manual com o passo a passo de como agir diante das crises.

**Público:** Essa ação é destinada à alta e média gestão, como também poderá se desdobrar aos funcionários para que sigam o manual de crises. Portanto, servirá para todo o público interno da organização.

#### **Objetivos e Avaliação de resultados:**

Quadro 13 - Objetivos e Avaliação JF Sem Crise

| <b>Objetivo e/ou metas</b> | <b>Indicador e/ou métricas</b> | <b>Forma de avaliação</b>                                       |
|----------------------------|--------------------------------|---|
| Prevenir crises futuras    | Ausência de crises             | Quantidade de tempo que a o Centro Cultural fica sem ter crises |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** O manual de crises foi desenvolvido durante o primeiro semestre do ano de 2022. Após definição da nova identidade visual (Ação JF Rebranding), o manual será validado com o cliente e implementado na segunda quinzena de janeiro de 2023.

**Recursos e orçamento:** O custo para elaboração do manual de crise e a impressão de cinco exemplares é de R\$ 1.152,10 (Quadro 14).

Quadro 14 - Recursos e orçamento JF Sem Crise

| Item                | Fornecedor | Quantidade | Valor unitário | Valor total  |
|---------------------|------------|------------|----------------|--------------|
| Manual de Crise     | ReAgência  | 1          | R\$ 1.000,00   | R\$ 1.000,00 |
| Impressão do manual | Printi     | 5          | R\$ 30,42      | R\$ 152,10   |

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** O manual de crise completo produzido para orientar a organização-cliente encontra-se no Apêndice E.

Figura 26 - Manual de Crises



Fonte: Elaboração própria.

## 10.7.2 Programa RelIntegre

O Programa RelIntegre visa a promoção e preservação da organização-cliente nos meios on-line, utilizando recursos digitais como ferramentas para fortalecer a relação do Centro Cultural JF com seus *stakeholders*.

### 10.7.2.1 Ação JF Web - Criação de site institucional

Esta ação propõe a criação de um site institucional para o Centro Cultural JF, explorando as inúmeras possibilidades do meio digital e promovendo uma imagem mais profissional da organização, além da utilização do site como principal meio de comunicação da organização.

**Justificativa:** Por meio do site é possível ampliar a exposição do Centro Cultural JF, visto que atualmente, como observado nas pesquisas de satisfação e de potenciais clientes, a principal forma de divulgação da organização-cliente é a orgânica. Além disso, o site possibilitará preservar a memória institucional, ampliar as formas de relacionamento com os públicos de interesse e melhorar a divulgação de eventos e ações promovidas pelo Centro Cultural JF. O site vai concentrar as principais informações sobre o centro cultural e conter os registros dos acontecimentos e atividades realizadas na organização.

**Detalhamento da ação:** Para o desenvolvimento e implementação do site, faz-se necessário a contratação de um *Web Designer* (profissional especializado em sites). O site deve conter os seguintes itens:

- Domínio (endereço virtual): [centroculturaljf.com.br](http://centroculturaljf.com.br)
- Página inicial com foto da fachada do prédio, novo logo e destaque para os serviços e atividades disponíveis no Centro Cultural JF, conectando o visitante do site com as demais páginas;
- Página institucional com história e linha do tempo da organização;
- Blog com artigos voltados à cultura e notícias sobre o Centro Cultural JF com foco nas ações e exposições realizadas;
- Página para agendamento no JF Estúdio Musical ou para a realização de eventos e atividades artísticas culturais no local com opção de pagamento on-line;
- Cardápio do JF Coffee & Bar, permitindo a disponibilização de menu digital por *QR Code* (Código de Resposta Rápida) e pedido on-line;

- Página com programação de eventos.

Após desenvolvimento e verificação de funcionamento, bem como a implementação para livre acesso ao site, serão realizadas as ações subsequentes para promoção do canal:

- Divulgação por meio das redes sociais com publicações e indicação do endereço virtual do site na descrição dos perfis do Centro Cultural JF no Instagram e Facebook;
- Promoção do site mensalmente por meio de tráfego pago;
- Inclusão periódica de conteúdo relacionado à cultura para engajamento orgânico.

Para contribuir ainda mais na promoção do site e, conseqüentemente, da organização, faz-se necessário também a utilização do conjunto de técnicas de *Search Engine Optimization* (Motor de Otimização de Busca), conhecida como SEO. Essas técnicas influenciam os algoritmos dos buscadores a definirem o ranking de uma página para determinada palavra-chave. Desta forma, observa-se oportunidade para a organização-cliente explorar as palavras-chaves “centro cultural”, “centro cultural Sorocaba” e “Cultura Sorocaba”, visto que o Centro Cultural JF não aparece nos primeiros resultados de busca quando procurado por esses termos no Google, principal buscador e site mais acessado no mundo (Resultados Digitais, 2021). Para isso, propõe-se a contratação de um profissional especializado em SEO.

**Público:** A ação tem foco no público externo, abrangendo atuais e novos clientes, fornecedores, parceiros de negócio e a comunidade, estendendo-se a moradores, universidades e escolas presentes na região, bem como pessoas de diferentes localidades interessadas em cultura.

### **Objetivos e Avaliação de resultados:**

Quadro 15 - Objetivos e Avaliação JF Web

| <b>Objetivo e/ou metas</b>  | <b>Indicador e/ou métricas</b>                       | <b>Forma de avaliação</b>  |
|---|--|--|
| Ampliar a visibilidade e a presença digital do Centro Cultural JF | Número de visitas mensais ao site;<br>Agendamentos e | Verificar o número de acessos e tempo de permanência no site; acompanhar o |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | pedidos on-line;                                     | desempenho do site em ferramentas de buscas; verificar o número de agendamentos e pedidos realizados no site.  |
| Aumentar o número de clientes e participantes dos eventos | Número de clientes mensais;<br>Número de visitantes; | Comparar o número de clientes ao longo dos meses; contabilizar os visitantes nas exposições e eventos; Pesquisa para mapear a forma que as pessoas souberam dos eventos. |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** O tempo de desenvolvimento, testes e implementação do site deve começar em janeiro de 2023, devendo ser concluídos na primeira quinzena de fevereiro. As ações de divulgação terão início na primeira quinzena de março e serão realizadas mensalmente até o final do ano, podendo estender-se para o ano seguinte em novos formatos e periodicidade, a depender da necessidade.

**Recursos e orçamento:** O orçamento da ação baseou-se no período de um ano, de acordo com o planejamento de criação, implementação e divulgação do site. Para um custo menor, considerou-se a contratação de um *Web Designer* e a realização do serviço de forma on-line, por meio da agência de serviços digitais LEF DIGITAL. Além do profissional para o desenvolvimento, verifica-se custos para manter o site ativo com o pagamento anual do domínio, que permite a utilização do endereço virtual com exclusividade, e o pagamento mensal da hospedagem, necessária para a publicação do site na internet. Para o plano de divulgação, levantou-se a informação do custo do tráfego pago (Quadro 16). O valor total estimado da ação é de R\$ 5.994,68.

Quadro 16 - Recursos e orçamento JF Web

| Item                | Fornecedor  | Quantidade | Valor unitário | Valor total  |
|---------------------|-------------|------------|----------------|--------------|
| <i>Web Designer</i> | LEF DIGITAL | 1          | R\$ 1.800,00   | R\$ 1.800,00 |
| Domínio             | Registro.br | 1 (anual)  | R\$ 40,00      | R\$ 40,00    |
| Hospedagem          | HostGator   | 12 meses   | R\$ 12,89      | R\$154,68    |
| Conteúdo            | ReAgência   | 10         | R\$ 100,00     | R\$ 1.000,00 |

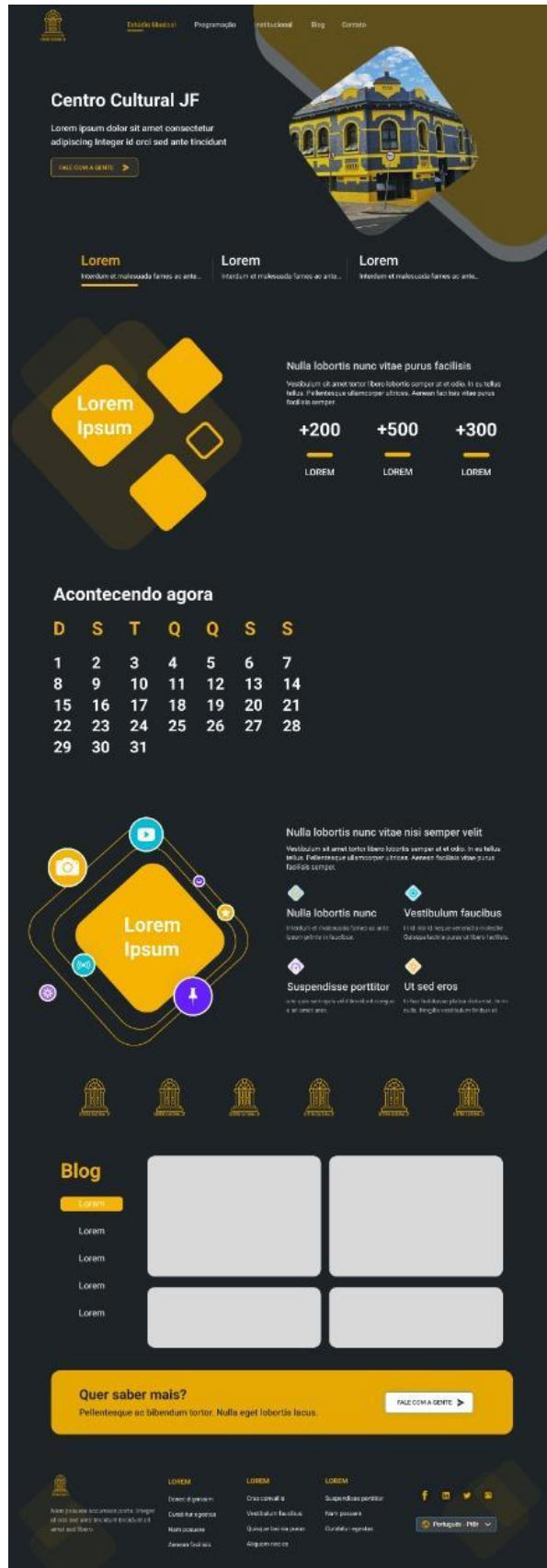


|                             |            |          |              |              |
|-----------------------------|------------|----------|--------------|--------------|
| inicial para popular o blog |            |          |              |              |
| Tráfego pago                | Google Ads | 10 meses | R\$ 100,00   | R\$ 1.000,00 |
| Consultoria SEO             | GetNinjas  | 1        | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** Foi desenvolvido uma peça para exemplificar o *design* da página inicial do site institucional.

Figura 27 - Página inicial do site JF Web



Fonte: Elaboração própria.

### 10.7.2.2 Ação JF Integra - Unificação de redes sociais

De acordo com o diagnóstico realizado pela ReAgência, verificou-se que cada serviço prestado pela organização cliente possui sua própria rede social, não existindo apenas uma rede social do Centro Cultural JF que os unifique. Entende-se que, para que a organização possa ser vista e reconhecida como tal, sua presença nas redes sociais deve ser assídua e ter constância.

Diante disso, compreende-se que a criação de uma rede social específica para o negócio (@centroculturalJF), Centro Cultural JF, é de extrema importância para desenvolver e unificar sua marca no mercado, centralizando toda a sua comunicação nesta rede. No entanto, apenas a criação de uma conta não garante que a organização ganhe mercado no primeiro momento. Por isso, a agência dispõe seus serviços com o objetivo de criar um planejamento de conteúdo mensal para as redes sociais do Centro Cultural JF.

**Justificativa:** De acordo com a pesquisa realizada com potenciais clientes (p.91), observou-se que dos 336 entrevistados apenas dois conheciam o Centro Cultural JF. Além disso, verificou-se a ausência de uma rede social específica para o centro cultural, apenas existindo a rede social do café e do estúdio musical. Esse fator pode ter contribuído para o baixo reconhecimento da organização-cliente. Diante disso, aconselha-se a criação de uma rede social e a contratação da ReAgência para realizar o gerenciamento e a criação dos conteúdos de tais redes sociais.

**Detalhamento da ação:** Será criado o planejamento mensal das redes sociais para o mês de fevereiro de 2023 para o novo Instagram do Centro Cultural JF devido ao rebranding que será finalizado no mês de janeiro. Para isso, faz-se necessário a criação de um template padronizado para ser utilizado nas suas comunicações.

Ademais, como será criado um Instagram para centralizar toda a comunicação do Centro Cultural JF, deve-se fazer uma transição harmônica e tranquila das redes sociais do café e do estúdio para a nova rede social. Aconselha-se a publicação de um informativo explicando sobre a transição de uma rede social para outra e a postagem de um vídeo também.

O calendário mensal do mês de fevereiro será criado com base nas informações principais que devem ser compartilhadas com seu público e com base

em ações futuras e datas comemorativas. Serão postagens definidas como educativas, que ensinam algo, publicações de entretenimento, que divertem e postagens informativas sobre a organização, sempre visando despertar o interesse, o desejo e concretização de uma ação por parte do público. Além do mais, as publicações serão realizadas nas segundas, quartas e sextas-feiras, com o intuito de não “sufocar” a audiência com tantas publicações ao longo da semana. Com isso, o público ficará informado sobre todas as ações que estão acontecendo no Centro Cultural JF, além de reforçar a sua presença no mercado.

Para a concretização da ação, sugere-se a contratação de um profissional de relações públicas para o gerenciamento e acompanhamento das redes sociais. Caso não seja possível, aconselha-se a criação de um calendário mensal visando publicar informações relevantes, objetivas e claras ao público da organização, sempre comunicando de forma criativa e direta.

**Público:** Os públicos desta ação são os seguidores das redes sociais, as bandas, músicos e artistas do centro cultural, potenciais clientes e futuras parcerias.

**Objetivos e Avaliação dos resultados:** A avaliação dos resultados será feita com base nas métricas oferecidas pelas próprias redes sociais do Instagram (Quadro 17).

Quadro 17 - Objetivos e Avaliação JF Integra

| Objetivo e/ou metas   | Indicador e/ou métricas   | Forma de avaliação  |
|---|---|---|
| Unificar as redes sociais do Centro Cultural JF em apenas uma centralizada a fim de atingir maior presença no mercado e maior reconhecimento. | Análise das métricas fornecidas pela rede social @CentroCulturalJF, como impressões, alcance e curtidas e o resultado da pesquisa de potenciais clientes. | Comparação das métricas de alcance que são a quantidade de pessoas que visualizaram as publicações, impressões que são a quantidade de vezes que a publicação apareceu na tela do usuário e quantidade de curtidas. Além disso, será realizada uma nova pesquisa de potenciais clientes após 6 meses de gerenciamento da rede social. |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** O prazo desta ação é de 1 mês com início em 1º de fevereiro de 2023 e finalização no dia 28 de fevereiro.

**Recursos e orçamento:**

Quadro 18 - Recursos e orçamento JF Integra

| Item  | Fornecedor   | Quantidade | Valor       |
|---|--------------|------------|-------------|
| Gerenciamento e criação de conteúdo para as redes sociais | Social Media | 1          | R\$2.500,00 |

Fonte: Elaboração própria.

**Peças produzidas:** A ReAgência realizou a criação de uma peça para exemplificar o modelo de postagens e a programação de conteúdo para o mês de fevereiro de 2023.

Figura 28 - Template para as redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Figura 29 - Planejamento de conteúdo



# FEVEREIRO / 2023

**CALENDÁRIO MENSAL DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS**

| DOM | SEG   | TER | QUA  | QUI | SEX   | SAB |
|-----|---|-----|--|-----|---|-----|
|     |   |     | 1<br><b>Feed carrossel:</b><br>você sabe o que é um centro cultural? (post educativo)            | 2   | 3<br><b>Feed carrossel:</b><br>Você conhece esse artista? falar do artista que tem parceria com o centro cultural | 4   |
| 5   | 6<br><b>Feed carrossel:</b><br>3 motivos para ensaiar com agente (post educativo)             | 7   | 8<br><b>Reels:</b> filmar o cafézinho chegando até a mesa do cliente (post interesse)            | 9   | 10<br><b>Feed:</b> Horário de atendimento do estúdio/café/centro cultural (post informativo)                      | 11  |
| 12  | 13<br><b>Feed:</b> Foto da banda que ensaiou no estúdio (post interesse/convencimento)        | 14  | 15<br><b>Feed carrossel:</b><br>Algumas fotos das obras que estão expostas no centro cultural    | 16  | 17<br><b>Feed:</b> Próximo evento que terá no centro cultural   | 18  |
| 19  | 20<br><b>Reels:</b> filmar o evento que teve na sexta e postar um resummo em formato de reels | 21  | 22<br><b>Reels:</b> filmar chegando no centro cultural, entrando e o interior (post informativo) | 23  | 24<br><b>Feed:</b> Postar foto da banda que ensaiou no estúdio  | 25  |
| 26  | 27<br><b>Reels:</b> Filmar a banda ensaiando (interesse/convencimento)                        | 28  |  |     |   |     |



Fonte: Elaboração própria.

### 10.7.2.3 Ação #CCJF - Espaço Instagramável, filtro e hashtag

Esta ação surge como uma resposta à limitação na divulgação do Centro Cultural JF, que acontece, em sua maioria, por indicação de amigos e na divulgação dos eventos, que não acontece de forma efetiva como observado na pesquisa de satisfação com os atuais clientes. Propõe-se por meio desta ação a instalação de um espaço Instagramável no centro cultural, a criação de um filtro no Instagram vinculado à conta unificada (Ação Integra JF) e o uso da #CCJF nas redes sociais da organização-cliente, como também o incentivo do uso pelos visitantes.

**Justificativa:** Com foco no meio digital, a ação #CCJF fomenta a interação da organização com seu público externo por meio das redes sociais, incentivando o engajamento orgânico. A hashtag em todos os elementos da ação será utilizada para categorizar os conteúdos publicados referentes à organização, criando interações dinâmicas do conteúdo com os usuários do Instagram. Uma vez que propicia um espaço e ferramentas digitais que motivem as pessoas a registrarem e compartilharem suas visitas ao Centro Cultural JF, cria-se um fluxo de divulgação espontânea que servirá para ampliar a divulgação e aumentar o número de visitas e clientes no local.

**Detalhamento da ação:** O espaço Instagramável refere-se a um cenário temático projetado para incentivar que as pessoas tirem fotos em determinado local. A instalação do espaço Instagramável deve ocorrer no *hall* (sala de entrada), ocupando 3m<sup>2</sup> (1,5m x 2m). A decoração terá como tema a música, fazendo referências ao Rock, estilo musical que marca a origem da organização-cliente. O espaço será composto por uma guitarra em um suporte para que as pessoas possam simular que tocam o instrumento, discos de vinil, um letreiro de *LED* (Diodo Emissor de Luz) com a sigla CCJF e um letreiro de *LED* com a frase “Rock’n roll” em destaque no canto superior. Ambos os *LEDs* serão encomendados na empresa de letreiros personalizados Hutz Neon. Será utilizado 5m<sup>2</sup> (2m x 2,5m) de papel de parede preto e branco no espaço Instagramável para diferenciar-se da pintura da sala, delimitando-o do restante do cômodo.

O filtro para Instagram é um efeito de câmera que utiliza tecnologia de realidade aumentada. O filtro ficará disponível no perfil do Instagram do Centro Cultural JF e levará o nome de CCJF. Servirá de complemento ao espaço Instagramável, mas também poderá ser utilizado sozinho pelos usuários da rede social. Trará como

elementos a #CCJF, o símbolo do Rock'n Roll (uma mão fechada com o indicador e o dedo mínimo esticados) no canto inferior, uma moldura e frases divertidas que podem ser alternadas com um toque na tela do celular. As frases disponíveis serão:

- É dia de Rock, bebê!
- Solta o som!
- Vem para o CCJF!

Além de referenciada no espaço Instagramável e no filtro do Instagram, a #CCJF deve ser usada nas publicações do Centro Cultural JF nas redes sociais, incentivando o uso por parte de frequentadores quando eles publicarem registros no local.

Para marcar a inauguração do novo espaço e ferramentas digitais, será realizado um evento no Dia Mundial do Rock no espaço do JF Coffee & Bar, intitulado “É dia de Rock, bebê”. O evento contará com a apresentação de três bandas ou artistas de rock, selecionados por meio de inscrição prévia pelo site do Centro Cultural JF.

**Público:** Esta ação tem como público-alvo os visitantes e seguidores no Instagram do Centro Cultural JF, voltada, principalmente, ao público jovem (de 15 a 24 anos).

### **Objetivos e Avaliação de resultados:**

Quadro 19 - Objetivos e Avaliação #CCJF

| <b>Objetivo e/ou metas</b>  | <b>Indicador e/ou métricas</b>   | <b>Forma de avaliação</b>   |
|---|--|---|
| Aumentar engajamento orgânico e dar mais visibilidade para a organização-cliente no Instagram | Número de curtidas e comentários nas publicações do Centro Cultural JF; Número de seguidores no Instagram; Número de vezes que a #CCJF foi usada; Número de menções e marcações do @centroculturalJF em publicações. | Verificar se houve aumento no número de curtidas e comentários em relação às publicações anteriores do Centro Cultural JF; Comparar número de seguidores antes e depois da ação; Contabilizar a quantidade que a #CCJF foi usada. |



|  |   |  |
|--|---|--|
| Atrair mais clientes e visitantes ao local | Número de participantes no evento de inauguração; Número de clientes no mês de julho; | Verificar o número de participantes no evento de inauguração do espaço com eventos anteriores; comparar o número de clientes no mês de julho com meses anteriores; |
|--|---|--|

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** Esta ação deve ser lançada no dia 13 de julho de 2023, quando se comemora o Dia Mundial do Rock. O espaço, filtro e hashtag possuem tempo de permanência não determinado.

**Recursos e orçamento:** Para projeção e instalação do espaço faz-se necessário contratação de um decorador pela plataforma de contratação de serviços GetNinjas e a compra dos materiais para decoração. A criação do filtro no Instagram e da hashtag fazem parte dos serviços da ReAgência. Como custos do evento, considera-se o valor do cachê das três atrações, observando que o espaço do JF Coffee & Bar já fornece estrutura e recursos para a realização de eventos (Quadro 20). O valor total dessa ação é de R\$ 3.127,37.

Quadro 20 - Recursos e orçamento #CCJF

| Item                  | Fornecedor  | Quantidade      | Valor unitário               | Valor total  |
|-----------------------|-------------|-----------------|------------------------------|--------------|
| Decorador             | GetNinjas   | 3m <sup>2</sup> | R\$ 180,00 (m <sup>2</sup> ) | R\$ 540,00   |
| Guitarra decorativa   | Elo7        | 1               | R\$ 75,80                    | R\$ 75,80    |
| Suporte para guitarra | Piu Shop    | 1               | R\$ 42,00                    | R\$ 42,00    |
| Discos de vinil       | Elo7        | 10              | R\$ 8,97                     | R\$ 89,77    |
| Papel de parede       | Papel Decor | 2               | R\$ 59,90                    | R\$ 119,80   |
| Letreiros de LED      | Hutz Neon   | 2               | R\$ 580,00                   | R\$ 1.160,00 |
| Filtro no Instagram   | ReAgência   | 1               | R\$ 500,00                   | R\$ 500,00   |
| Cachê                 | Site Centro | 3               | R\$ 200,00                   | R\$ 600,00   |

|                     |             |  |  |  |
|---------------------|-------------|--|--|--|
| atrações artísticas | Cultural JF |  |  |  |
|---------------------|-------------|--|--|--|

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** Foi desenvolvido um modelo gráfico para representar o espaço Instagramável e os elementos que devem fazer parte da composição, citados na descrição da ação.

Figura 30 - Espaço Instagramável #CCJF



Fonte: Elaboração própria.

#### 10.7.2.4 Ação JF Mania - Programa de Fidelização

Conforme diagnosticado na pesquisa 1 de satisfação de clientes, percebe-se que os clientes apreciam os equipamentos do Centro Cultural JF e o espaço como um todo. Com isso, encontra-se uma oportunidade para a realização de um programa de fidelização para manter este público fiel à organização.

**Justificativa:** Diante da Pesquisa de Satisfação de clientes realizada pela ReAgência, observa-se que os clientes gostam do espaço do Centro Cultural e da sua estrutura e equipamentos, mesmo diante de 12,5% acreditarem que a cobrança do estacionamento não deveria ser feita para quem utiliza os serviços oferecidos pelo estúdio musical. Para a manutenção desse relacionamento com seus clientes,

observa-se que uma ação de fidelização pode ser feita para estreitar ainda mais os laços da organização com seu público.

**Detalhamento da ação:** O programa de fidelização será idealizado com o pensamento de que quanto mais meses a banda permanecer no estúdio musical, mais tem a ganhar. Idealizou-se da seguinte forma:

- Após 1 mês ensaiando a banda ganha o estacionamento de graça por 1 ano;
- Após de 3 meses a banda ganha um ensaio de graça;
- Após de 6 meses a banda ganha 10% de desconto na produção de uma música;
- Após de 9 meses a banda ganha dois ensaios de graça;
- Após 1 ano a banda ganha 20% de desconto na produção de um videoclipe;

Os ensaios que cada banda ganhará, após a permanência de 3 meses e 9 meses, deverão ocorrer no mês seguinte do prazo, assim como os outros prêmios. A sala utilizada para os ensaios será a sala B, com menor custo de agendamento, sendo R\$70,00 reais por duas horas. Para participar do programa de fidelização, a banda ou artista deve ensaiar no estúdio pelo menos 2 vezes ao mês. Deve-se ter controle da quantidade de ensaios de cada banda realizados ao mês e algum responsável por avisar cada banda/artista sobre qual etapa encontra-se no programa de fidelização e como será a retirada do “prêmio”. O programa renova-se a cada um ano, ou seja, o estacionamento deverá ser pago no primeiro mês do ano para “renovar” essa parceria e, assim, no segundo mês voltará a ser de graça, iniciando-se novamente a contagem dos meses até seus determinados prêmios.

**Público:** Bandas, artistas, cantores que utilizam os serviços do estúdio musical localizado dentro do Centro Cultural JF.

### **Objetivos e Avaliação dos resultados:**

Quadro 21 - Objetivos e Avaliação JF Mania

| <b>Objetivo</b>  | <b>Indicador</b>   | <b>Forma de avaliação</b>  |
|--|--|--|
| Fidelizar as bandas /artistas que buscam os serviços do estúdio musical a médio e longo prazo. | Quantidade de bandas que iniciaram os ensaios X quantidade de bandas que saíram X quantidade de bandas que | Utilizar o controle da quantidade de bandas que iniciaram no estúdio musical no início do ano e comparar com a |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | permaneceram até o final do ano. Também utilizaremos o ROI (retorno sobre investimento) | quantidade de bandas que permaneceram até o final do ano com a organização. Comparar se o número de bandas que permaneceram foi superior à quantidade de bandas que saíram no decorrer do ano. |
|--|---|--|

Fonte: Elaboração própria.

O ROI é utilizado para analisar o retorno sobre investimento realizado em determinadas ações pelas organizações. Com isso, realizamos o ROI da ação JF Mania exemplificada acima. Para o cálculo, utiliza-se a seguinte fórmula (1):

$$Roi = \frac{\text{receita} - \text{custo}}{\text{custo}} \quad (1)$$

Para a ação JF Mania, considerou-se que cada banda agendasse no mínimo dois ensaios por mês para participar do programa de fidelização. Utilizamos esse dado como ponto de partida para a análise do retorno sobre investimento. Como, a partir do primeiro mês a banda/artista ganha o estacionamento de graça por um ano, o preço varia de acordo com o veículo sendo R\$7,00 reais duas horas para moto e R\$11,00 reais duas horas para carro. Ou seja, teremos duas análises de retorno sobre investimento desta ação.

Considerou-se no primeiro momento que a banda utilizava o estacionamento para moto, duas vezes ao mês, a partir do primeiro mês, gerando um gasto de R\$14,00 reais ao mês para a organização, durante onze meses do ano totalizando R\$154,00 reais ao ano. Caso utilizasse carro seria de R\$22,00 reais ao mês totalizando R\$242,00 reais por onze meses. Todos os meses a empresa teria lucro bruto de R\$140,00 reais recebidos dos ensaios realizados, mínimo de duas vezes ao mês (Quadro 22).

Quadro 22 - Relação de custo e bonificação

| Tipo de bonificação         | Custo     |           |
|-----------------------------|-----------|-----------|
|                             | Moto      | Carro     |
| Estacionamento por 11 meses | R\$154,00 | R\$242,00 |

|                                   |                  |                  |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| 1 ensaio gratuito                 | R\$70,00         | R\$70,00         |
| 10% desconto produção musical     | R\$60,00         | R\$60,00         |
| 2 ensaios gratuitos               | R\$140,00        | 140,00           |
| 20% desconto produção audiovisual | R\$200,00        | R\$200,00        |
| <b>Total custos</b>               | <b>R\$624,00</b> | <b>R\$712,00</b> |

Fonte: Elaboração própria.

No primeiro mês do ano seguinte a organização-cliente teria o custo de R\$200,00 reais devido ao desconto na produção audiovisual, não teria o custo do estacionamento porque neste primeiro mês do ano deveria ser pago novamente pela banda/artista. Ademais, receberia R\$800,00 reais referentes a utilização do serviço de produção audiovisual.

No sétimo mês a organização teria um custo de R\$60,00 reais devido ao desconto na produção musical mais o estacionamento, caso for de moto, R\$14,00 reais, caso for de carro, R\$22,00 reais. Ainda neste mês, receberia R\$540,00 referente ao uso da produção musical dentro do estúdio, já com o desconto de 10% concedido.

Totalizando de lucro R\$3.020,00 (Quadro 23), custo total com estacionamento de moto incluído R\$624,00 e custo total com estacionamento para carro R\$712,00 reais.

Quadro 23 - Condição mínima para bonificações

| <b>Condição mínima para obter as bonificações</b> | <b>Receitas</b>    |
|---|--------------------|
| 01 ano de ensaio                                  | R\$1.680,00        |
| 01 uso de estúdio para produção musical           | R\$540,00          |
| 01 uso de estúdio para produção audiovisual       | R\$800,00          |
| <b>Total</b>                                      | <b>R\$3.020,00</b> |

Fonte: Elaboração própria.

Com isso, realizamos o ROI nesta ação, separado por retorno de investimento caso utilizassem o estacionamento para moto e retorno de investimento caso

utilizassem o estacionamento para carro. Essa análise foi feita com a fidelização de uma banda, caso sejam 50 bandas o valor será multiplicado por 50:

$$\text{Moto: } Roi (R\$) = \frac{3.020,00 - 624,00}{624,00} = 3,83$$

$$\text{Carro: } Roi (R\$) = \frac{3020,00 - 712,00}{712,00} = 3,24$$
(1)

Portanto, conclui-se que para cada real investido tem-se um retorno de 3,83 por artista/banda que utilize moto e para cada um real investido tem-se um retorno de 3,24 por artista/banda que utilize carro.

**Prazo:** A ação terá duração de 1 ano, iniciando no mês de janeiro de 2023 até dezembro de 2023, podendo ser renovada anualmente.

### Recursos e orçamento:

Quadro 24 - Recursos e orçamento JF Mania

| Item                                     | Fornecedor         | Quantidade  | Valor  |
|--|--------------------|---|--|
| Ensaio na sala B                         | JF Estúdio Musical | 3   | R\$210,00 por duas horas   |
| Desconto na produção musical (- 10%)     | JF Estúdio Musical | 1   | R\$600,00-10%<br>=R\$540,00<br>custo de R\$60,00                   |
| Desconto na produção audiovisual (- 20%) | JF Estúdio Musical | 1   | R\$1000,00 - 20%<br>=R\$800,00<br>custo de R\$200,00               |
| Estacionamento por hora                  | JF Estúdio Musical | 2 horas por semana<br>2 ensaios por mês,<br>sendo o mínimo necessário para participar do programa de fidelidade | Gasto no mês (moto) - R\$14,00<br>Gasto por mês (carro) - R\$22,00 |

Fonte: Elaboração própria.

### 10.7.3 Programa RelInvente

O Programa RelInvente estimula uma nova forma do Centro Cultural JF se relacionar com o público externo, apresentando ações que reforçam o papel social transformador de uma organização atuante no segmento artístico cultural.

### 10.7.3.1 Ação JF Team - Programa de parceria com artistas

Baseando-se na pesquisa de hábitos culturais aplicada pela agência, as atividades artísticas que despertam maior interesse do público correspondem a música (66%), a fotografia (52%) e a dança (42%), respectivamente. Nesta tríade, apenas atividades ligadas à música são exploradas pela organização-cliente, configurando-se como uma oportunidade criar ações específicas que envolvam fotografia e dança. Além destas, as demais atividades identificadas pela pesquisa que ainda não são contempladas pelo Centro Cultural JF, também representam opções relevantes a serem abordadas em projetos futuros de ampliação.

**Justificativa:** De acordo com as pesquisas realizadas pela ReAgência ao início do projeto experimental, um centro cultural caracteriza-se pela variedade das atividades oferecidas aos seus públicos. Entretanto, a organização-cliente não apresenta a diversidade que condiz com a atuação de um centro cultural, fazendo-se necessário ampliar os serviços e segmentos artísticos contemplados pelo JF.

**Detalhamento:** A fim de ampliar as atividades configura-se como necessário firmar parcerias com artistas de variados segmentos culturais de Sorocaba e de municípios circunvizinhos. Neste sentido, podem ser realizados eventos como saraus diversos e oficinas voltadas à comunidade. Estas ações estariam pautadas de acordo com as atividades mais consumidas pelo público, conforme investigado na pesquisa de hábitos culturais.

Por meio de divulgação nas redes sociais e no site da organização, um formulário seria disponibilizado a fim de conectar o artista com o centro cultural. Ao preencher o formulário, os dados enviados ao JF permitiriam um banco de artistas disponíveis que poderia ser utilizado para promover oficinas e eventos ao público.

**Público:** Envolver artistas para trazer variedade ao público frequentador do centro cultural.

**Objetivos e Avaliação dos resultados:** Ampliar as atividades culturais oferecidas pela organização-cliente, criando um espaço diverso e favorecendo a multiplicidade de ideias e manifestações artísticas por meio de novas parcerias.

Quadro 25 - Objetivos e Avaliação JF Team

| <b>Objetivo e/ou metas</b>             | <b>Indicador e/ou métricas</b>   | <b>Forma de avaliação</b>   |
|--|--|---|
| Ampliar as atividades culturais        | Número de novas atividades oferecidas  | Comparação constante com cenários anteriores  |
| Ampliar parcerias com artistas locais  | Número de novos artistas parceiros   | Verificação da quantidade mensal de artistas parceiros do JF (comparação com meses anteriores)  |
| Promover um espaço agregador e diverso | Número de artistas e frequentadores fora do espectro observado na primeira pesquisa (onde 100% do público entrevistado era exclusivamente masculino) | Registros de informações básicas a respeito do perfil dos frequentadores do centro cultural, comparando com os dados da primeira pesquisa realizada |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** Por se tratar de um programa que visa constantes parcerias, este se mantém ativo ao longo de todo o ano.

**Recursos e orçamento:** O custo dessa ação é de R\$ 660,00.

Quadro 26 - Recursos e orçamento JF Team

| <b>Item</b>                              | <b>Fornecedor</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Valor unitário</b> | <b>Valor total</b> |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| Material de divulgação                   | ReAgência         | 3                 | R\$ 70,00             | R\$ 210,00         |
| Impulsionamento das publicações (mensal) | Meta (Instagram)  | 3                 | R\$ 150,00            | R\$ 450,00         |

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** Foi desenvolvida uma peça para a divulgação da ação no Instagram, visando uma representação pautada na diversidade e integração dos artistas com a organização-cliente.



Figura 31 - Peça de comunicação para Instagram: JF Team



Fonte: Elaboração Própria.

### 10.7.3.2 Ação JF DAY - Eventos para a comunidade

Conforme apurado na primeira fase do projeto experimental, o Centro Cultural JF visa a melhoria da sua relação com a comunidade. Assim, configura-se como indispensável inserir ações que contemplem este público em específico.

Atualmente, a organização-cliente apresenta atividades limitadas voltadas a este público, e o Plano de Relações Públicas abre oportunidades de aprimoramento neste sentido. Portanto, por meio da promoção de eventos voltados à comunidade, busca-se fortalecer e criar redes de relacionamento.

**Justificativa:** Baseando-se nas informações levantadas por meio do briefing, um centro cultural caracteriza-se pelo alinhamento entre as necessidades culturais contemporâneas e a atenção à realidade em que estão inseridos, garantindo vínculos com a comunidade e os acontecimentos locais. Portanto, representa um local que garante a acessibilidade cultural dos indivíduos de uma sociedade, proporcionando experiências ligadas à arte e à cultura. Assim, inserindo-se neste

segmento, a organização-cliente tem o dever de planejar ações que contemplem a comunidade e proporcionem a livre expressão popular. Além disso, busca-se atrair um público de perfil mais diversos, distanciando-se do que foi observado na pesquisa - onde predominavam-se artistas exclusivamente do gênero masculino.

**Detalhamento:** O evento fixo ao calendário do Centro Cultural JF, denominado “JF DAY” aconteceria semestralmente na praça em frente ao empreendimento, com o intuito de disseminar arte e cultura para a comunidade pertencente aos arredores. Neste sentido, o evento configura-se da seguinte forma:

- 1º semestre do ano: JF DAY convida mulheres!  
O evento aconteceria no segundo domingo de março - mês no qual comemorase o dia das mulheres, e teria a sua programação formada exclusivamente por artistas femininas. As atrações do “Dia D” contemplariam música, dança e teatro e seriam previamente escolhidas pela organização-cliente, levando em consideração as artistas cadastradas no programa de parceria, JF Team. Além das apresentações mencionadas acima, a ideia é que o evento crie a oportunidade de participação direta da comunidade por meio do “Palco Aberto JF”. Este, por sua vez, permite que artistas independentes que circulam nos arredores do local, possam se expressar livremente nos mais diversos segmentos artísticos. Assim, por meio desta ação, novas parcerias podem ser firmadas entre o Centro Cultural JF e artistas da comunidade, ampliando a rede de relacionamentos e diversificando as atividades culturais oferecidas ao público.
- 2º semestre do ano: JF DAY: Mês das Artes  
O Dia Nacional das Artes é comemorado no dia 12 de agosto, portanto, o evento do segundo semestre aconteceria neste mês. Quanto aos moldes do JF DAY II, este seguiria a mesma proposta do evento de março, porém não se limitaria às atrações exclusivamente femininas.

**Público:** Comunidade circunvizinha, artistas independentes e artistas clientes.

**Objetivos e Avaliação dos resultados:** Fortalecer a relação com a comunidade por meio da promoção de atividades culturais disponibilizadas a este público, promovendo a acessibilidade cultural aos indivíduos e criando um espaço de livre expressão artístico-cultural.

Quadro 27 - Objetivos e Avaliação JF DAY

| <b>Objetivo e/ou metas</b>   | <b>Indicador e/ou métricas</b>   | <b>Forma de avaliação</b>   |
|--|--|---|
| Fortalecer a relação com a comunidade por meio de promoção cultural                    | Número de eventos realizados e adesão da comunidade  | Verificação do histórico comparando os números atuais com os anteriores   |
| Aumentar a participação da comunidade nas atividades do centro cultural                | Comparecimento deste público tanto no empreendimento, quanto nos eventos realizados por este | Estatística mensal de visitas e número de pessoas que compareceram aos eventos, comparando com dados anteriores |
| Proporcionar uma experiência satisfatória vinculada à organização, por meio de eventos | Número de pessoas que compareceram ao evento, bem como seu grau de satisfação                | Pesquisa de opinião pós-evento e dados de comparecimento  |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazos:** Trata-se de dois eventos, um que vai ocorrer em 12 de março de 2023 e o outro em 13 de agosto de 2023. Anterior a estas datas, configura-se como necessário, realizar um planejamento prévio ao longo de todo o ano de 2023.

**Recursos e orçamento:** Os recursos necessários para realização da ação foram orçados contemplando a realização das duas edições do JF DAY propostas. Os equipamentos de som já estão disponíveis no JF Estúdio Musical, excluindo a necessidade de fornecedores externos. O custo dessa ação totaliza R\$ 7.782,50.

Quadro 28 - Recursos e orçamento JF DAY

| <b>Item</b>                    | <b>Fornecedor</b>  | <b>Quantidade</b>        | <b>Valor unitário</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| Equipamentos de som            | JF Estúdio Musical | 1                        | Não aplicável         | Não aplicável      |
| Material de divulgação digital | ReAgência          | 12 (6 para cada edição)  | R\$ 70,00             | R\$ 840,00         |
| Material de divulgação         | Printi             | 50 (25 para cada edição) | R\$ 10,85             | R\$ 542,50         |

|                        |                    |                           |              |              |
|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------|--------------|
| impresso<br>(cartazes) |                    |                           |              |              |
| Palco                  | Mundo do<br>Evento | 2 (1 para cada<br>edição) | R\$ 3.200,00 | R\$ 6.400,00 |

Fonte: Elaboração própria.

**Peças produzidas:** Foram desenvolvidas peças de comunicação para as duas edições do evento, utilizando-se de elementos que se encontram alinhados com a temática proposta pela ação.

Figura 32 - Peça de comunicação para Instagram: JF DAY Convida Mulheres



Fonte: Elaboração própria.

Figura 33 - Peça de comunicação para Instagram: JF DAY Mês das Artes



Fonte: Elaboração própria.

### 10.7.3.3 Ação JF Uni - Parceria com universidades

A ação JF Uni propõe um programa de oficinas com universitários voltadas para a comunidade em parceria com universidades da região e com arrecadamento de alimentos não perecíveis para instituições da cidade. O nome da ação faz alusão ao termo união e universidade.

**Justificativa:** De acordo com a análise das estratégias de relacionamento realizada com o Centro Cultural JF, foi possível identificar que o relacionamento da organização-cliente com as universidades da região é escasso, avaliado com nota 5. Observa-se que o nível de relacionamento e comunicação futuro com esse público foi apontado pelo representante do centro cultural como sendo 8. Desta forma, esta ação contribuirá para alcançar o nível de relacionamento e comunicação necessário para manter um bom contato e proximidade com as universidades.

**Detalhamento:** A ação terá início em 2023 em parceria com a UNISO (Universidade de Sorocaba). As oficinas serão ministradas por estudantes universitários no período de férias letivas e aberta para a participação da comunidade,

onde os participantes devem levar um 1KG de alimento não perecível na entrada da oficina, a fim de ser doado para instituições de Sorocaba.

Os estudantes poderão oferecer oficinas de temas livres nos segmentos de educação, arte, cultura e bem-estar, não precisando o tema estar relacionado com o curso do estudante. A oficina terá capacidade para até 10 participantes, que poderão se inscrever no site ou comparecer ao local nas datas da oficina, este segundo dependendo da disponibilidade de vagas na hora.

A divulgação das inscrições para os estudantes deve ocorrer duas semanas antes do início das oficinas por meio dos canais oficiais da universidade parceira e de cartazes em locais estratégicos do campus.

Para participar, o estudante deve acessar o site do Centro Cultural JF e se inscrever, informando dados básicos pessoais (nome, cidade, universidade e curso) e de contato (e-mail, número de telefone e rede social). No formulário de inscrição o estudante terá espaço para descrever o projeto da oficina, informando etapas e objetivos do projeto, bem como os recursos necessários. Ao completar a oficina, o estudante receberá em seu e-mail um certificado de realização, que poderá ser utilizado como comprovante do trabalho voluntário e de atividades complementares para aproveitamento na universidade.

Para escolha dos estudantes participantes, os projetos de oficinas serão avaliados por um representante do Centro Cultural JF e um da UNISO por meio dos seguintes critérios:

- Estar relacionado com os segmentos de educação, arte, cultura e bem-estar;
- Os recursos necessários não ultrapassarem o valor de R\$ 300,00;
- O projeto deve incentivar boas práticas sociais, como trabalho em equipe, promoção da diversidade, preservação do meio ambiente e valorização da cultura.

A oficina deve ter duração máxima de três horas. Para cada oficina, será disponibilizado o valor de R\$ 300,00 para a compra de materiais e outros recursos previamente indicados pelo estudante.

A divulgação da ação para a comunidade será realizada nos sites e redes sociais do Centro Cultural JF e da universidade parceira uma semana antes do início da oficina.

**Público:** Esta ação tem como público os estudantes universitários de Sorocaba e região e a comunidade, principalmente crianças e adolescentes em período de férias escolares.

**Objetivos e Avaliação dos resultados:**

Quadro 29 - Objetivos e Avaliação JF Uni

| Objetivo e/ou metas                             | Indicador e/ou métricas  | Forma de avaliação   |
|---|--|--|
| Melhorar o relacionamento com as universidades. | Número de estudantes universitários inscritos em cada período. | Contabilizar o número de estudantes universitários inscritos por meio do site para as oficinas de janeiro e julho. |
| Ampliar as ações voltadas à comunidade local;   | Número de participantes nas oficinas.                          | Contabilizar o número de participantes nas oficinas; realizar pesquisa de satisfação ao final de cada oficina;     |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** A ação vai acontecer duas vezes ao ano entre os meses de janeiro e fevereiro e entre junho e julho, quando ocorrem os períodos de férias letivas. Serão duas opções de oficinas a cada sábado, sendo uma de manhã e outra à tarde, totalizando oito oficinas mensais.

**Recursos e orçamento:** Os recursos e orçamentos da ação foram levantados considerando a realização de duas edições da ação no ano de 2023 (Quadro 30). O custo total da ação é de R\$5.748,56.

Quadro 30 - Recursos e orçamento JF Uni

| Item                                       | Fornecedor | Quantidade                     | Valor unitário | Valor total |
|--|------------|--------------------------------|----------------|-------------|
| Produção de material de divulgação on-line | ReAgência  | 10 posts (5 para cada período) | R\$ 70,00      | R\$ 700,00  |
| Produção do modelo de certificado          | ReAgência  | 1                              | R\$ 70,00      | R\$ 70,00   |
| Arte para                                  | ReAgência  | 1                              | R\$ 70,00      | R\$ 70,00   |

|  |                      |                                    |            |              |
|--|----------------------|------------------------------------|------------|--------------|
| cartaz   |                      |                                    |            |              |
| Impressão de cartaz (A3) para divulgação no campus                           | Printi               | 10 (5 para cada período)           | R\$ 10,85  | R\$ 108,56   |
| Insumos para as oficinas (papel, canetas, tintas, tecidos, tesoura, pincéis) | Papelaria Pedagógica | 16 (quantidade de oficinas anuais) | R\$ 300,00 | R\$ 4.800,00 |

Fonte: Elaboração própria.

**Peças produzidas:** Foram desenvolvidas peças de comunicação para uma edição da Ação JF Uni, a oficina a ser realizada seria a de desenvolvimento musical.

Figura 34 - Peça de comunicação para Instagram: JF UNI - Oficina de música



Fonte: Elaboração própria.



#### 10.7.3.4 Ação JF Transforma - Utilização de lei de incentivo

A ação JF Transforma propõe a utilização da Lei de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, para promover uma nova edição das ações JF DAY e JF Uni no ano de 2024.

**Justificativa:** As leis de incentivo permitem que empresas invistam em projetos culturais, esportivos e sociais por meio da dedução de impostos. De acordo com a análise SWOT, o uso de leis de incentivo à cultura é benéfico para a organização-cliente, uma vez que possibilita a realização de projetos sociais e culturais, contribuindo na democratização do acesso à cultura. Além disso, atualmente são cada vez mais frequentes as pressões para que as empresas melhorem o desempenho social. Esse movimento no mercado, segundo Dias (2012, p. 80), é resultado das exigências de consumidores mais conscientes e pressões da sociedade civil e dos meios de comunicação.

A ReAgência optou por propor a utilização da Lei Rouanet, principal mecanismo de fomento à cultura no Brasil, porque a organização-cliente se enquadra nos quesitos estabelecidos para pessoa jurídica, que podem ser de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, cujo ato constitutivo disponha sobre sua finalidade cultural. Por meio desta lei, busca-se viabilizar apoio para realizar uma segunda edição das ações JF DAY e JF Uni no ano de 2024.

**Detalhamento:** A elaboração da proposta dos projetos culturais relacionados a segunda edição do JF Day e JF Uni é o ponto inicial para submeter os dois projetos à Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania, no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic), para avaliação do órgão. A proposta dos projetos devem ser realizáveis e conter:

- a) Introdução e justificativas que demonstrem a relevância do projeto;
- b) Objetivos geral e específicos;
- c) Público-alvo;
- d) Ficha técnica, com nome de responsáveis e participantes de cada passo;
- e) Orçamento, contendo o valor desejado de captação e a explicação sobre o uso em cada fase;
- f) Cronograma;

- g) Elementos de democratização e acessibilidade, de modo a aumentar a participação da sociedade.

Para a ação JF DAY, que contempla a realização de um evento voltado para a comunidade e conta com a participação de artistas locais, além dos itens presentes no detalhamento desta ação (item 10.7.3.2), são necessárias algumas adaptações. Na edição de 2024, determina-se dez apresentações de artistas parceiros de diferentes segmentos, cadastrados no programa de parceria JF Team, e o pagamento de cachê no valor de R\$ 1.000,00 para cada atração.

A ação JF Uni prevê a realização de oficinas ministradas por universitários de instituições de ensino parceiras no período de férias letivas, com foco na comunidade e na arrecadação de alimentos para doação. Para a edição de 2024, propõe-se a realização da ação no mês de julho e a ampliação do valor disponibilizado para a compra de materiais para R\$ 1.000,00, permitindo assim atender um número maior de pessoas por oficina.

Para ambas as ações, vislumbra-se também a inclusão de um intérprete de LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) para contribuir na promoção de mais acessibilidade ao evento e às oficinas, bem como a disponibilização de todos os materiais informativos das ações em braille (sistema de escrita e leitura tátil).

Ao seguir os requisitos determinados e conseguir a aprovação do projeto, é concedida a permissão de procurar empresas ou pessoas interessadas em apoiar financeiramente o projeto. O valor pode ser repassado através de doação ou patrocínio. Os incentivadores, pessoa física que tenha imposto de renda a declarar ou empresa tributada pelo lucro real pode financiar projetos culturais, podem deduzir uma parte de seu Imposto de Renda (IR). Quando conseguir captar 20% do valor total aprovado para cada projeto, é possível iniciar a execução das propostas conforme detalhado nos dois projetos.

Com base em pesquisas realizadas pela ReAgência, sugere-se a busca de apoio por parte das empresas Toyota e Sorocaba Refrescos. Ambas atuam no município de Sorocaba e já apoiaram projetos culturais por meio da Lei Rouanet. A Toyota patrocinou o projeto intitulado “Música para Todos”, realizado pela empresa Norte Marketing Esportivo (SECRETARIA..., 2022). Já a empresa Sorocaba

Refrescos é uma das apoiadoras do projeto “Cine Boa Praça”, que promove um cinema itinerante em espaços públicos (CINE..., 2022).

A execução é a realização do projeto, momento em que os fornecedores, artistas e outros prestadores de serviço, que irão ajudar na efetivação das propostas, são acionados e acontece a realização do evento e das oficinas.

Após o término dos projetos, será realizada a prestação de contas de tudo o que foi realizado, informando a aplicação dos recursos captados, como os objetivos e resultados dos projetos foram alcançados, quantas pessoas as propostas atingiram e qual foi a contrapartida social oferecida. Todos os itens devem ser acompanhados por notas fiscais, comprovantes de transferência, panfletos, anúncios, matérias de jornal, fotos e outros registros que possam servir como evidência.

**Público:** A ação JF Transforma é voltada para a comunidade e artistas regionais.

### **Objetivos e Avaliação dos resultados:**

Quadro 31 - Objetivos e Avaliação JF Transforma

| <b>Objetivo e/ou metas</b>   | <b>Indicador e/ou métricas</b>                    | <b>Forma de avaliação</b>   |
|--|---|---|
| Obter aprovação dos dois projetos.   | Quantidades de projetos aprovados após submissão. | Acompanhar o status de aprovação dos projetos pela Secretaria Especial da Cultura.            |
| Captar 100% dos recursos necessários para a realização de cada projeto no primeiro semestre de 2024. | Valor captado após aprovação dos projetos.        | Monitorar a evolução dos recursos arrecadados para cada projeto no Salic.                     |
| Conquistar adesão dos públicos de cada projeto.  | Número de participantes em cada ação              | Contabilizar o número de participantes no evento da ação JF DAY e nas oficinas da ação JF Uni |

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** Faz-se necessário a submissão dos projetos no Salic ainda em 2023, no segundo semestre. Ao receber as devidas aprovações, a captação de recursos

deve ocorrer no primeiro semestre de 2024 e a realização do evento deve acontecer no segundo semestre de 2024.

**Recursos e orçamento:** O orçamento foi elaborado considerando o desenvolvimento e gerenciamento de dois projetos, sendo um para o JF DAY e outro para o JF Uni. Os valores estipulados foram baseados em pesquisas sobre remuneração no setor de produção cultural por meio dos sites Guia da Carreira e Glassdoor.

Quadro 32 - Recursos e orçamento JF Transforma

| <b>Item</b>     | <b>Fornecedor</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Valor unitário</b> | <b>Valor total</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| Desenvolvimento | ReAgência         | 2                 | R\$ 4.000,00          | R\$ 8.000,00       |
| Gerenciamento   | ReAgência         | 2                 | R\$ 5.000,00          | R\$ 10.000,00      |

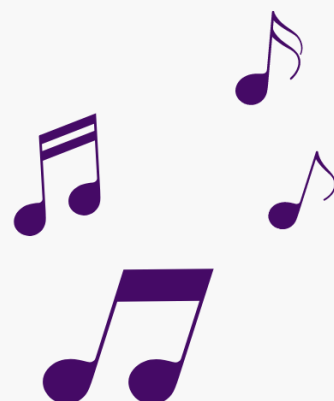
Fonte: Elaboração própria.



# AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

"UMA NOVA LINGUAGEM EM  
QUE POSSA ME ADEQUAR."

ZERO E UM - DEAD FISH



## 11 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

Avaliação é uma etapa fundamental do plano de Relações Públicas e deve ser realizada constantemente, iniciando no planejamento e seguindo no acompanhamento das ações. A partir da avaliação sugere-se propostas de melhorias para atingir os resultados planejados (GALERANI, 2005).

Este plano pretende mudar o posicionamento da organização-cliente para um centro cultural propriamente, propondo não somente a mudança em seu nome, mas também ampliar as atividades culturais oferecidas. Diante disso, para alcançar o objetivo geral do plano de relações públicas, a ReAgência definiu objetivos específicos a serem atingidos a partir de três programas de ações de Relações Públicas. Os três programas definidos pela agência foram:

1. **Programa RePense** - Visa estabelecer uma nova identidade visual à organização-cliente, criando, a partir disso, sua imagem. Nesse programa também foi desenvolvido o Manual de Crises, que busca definir seus posicionamentos diante de possíveis crises.
2. **Programa ReIntegre** - Este programa propõe levar o posicionamento de centro cultural à internet, tanto com a criação de um site, quanto com o planejamento da comunicação do cliente em suas redes sociais.
3. **Programa ReInvente** - Pretende desenvolver atividades culturais na organização-cliente a partir da parceria com artistas locais, relacionamento com a comunidade e universidades, além da criação de programas de fidelização para os artistas e bandas que gravam no estúdio musical.

Para realizar a avaliação geral do plano, a ReAgência adotou o modelo da “régua da efetividade” de Walter Lindemann (apud GALERANI, 2005), que avalia a efetividade das ações de Relações Públicas a partir de três níveis: 1) Básico (mede os resultados imediatos, por exemplo, audiência de eventos, número de publicações, etc.); 2) Intermediário (avalia se as mensagens utilizadas foram recebidas, compreendidas e retidas pelo público alvo) e 3) avançado (verifica se houve mudança de opinião, atitude ou comportamento em determinado público).

Assim, buscou-se estabelecer indicadores ou métricas nos três níveis da régua da efetividade para cada objetivo específico do plano.

Objetivo específico 1 (Quadro 33): Promover o alinhamento da identidade e da imagem da organização, integrando aspectos da identidade visual, da cultura organizacional e dos processos comunicacionais internos e externos do Centro Cultural;

Quadro 33 - Régua efetividade - Objetivo específico 1

| <b>Nível</b>      | <b>Indicador</b>  | <b>Ferramenta</b>  |
|-------------------|---|--|
| 1 – Básico        | Número de canais de comunicação que utilizam nova identidade visual/<br>Total de canais de comunicação do CCJF  | Checagem da aplicação da identidade visual em material de divulgação e canais da empresa                           |
| 2 – Intermediário | Reconhecimento da nova identidade visual pelos públicos (clientes, fornecedores e parceiros)  | Pesquisa de identificação e conhecimento da marca  |
| 3 – Avançado      | Compartilhamento e amplificação da nova identidade da marca por terceiros (funcionários e clientes)<br><br>Mídia espontânea (veículos de comunicação e influenciadores) | Controle e checagem do uso da marca internamente<br><br>Acompanhamento e análise das redes sociais<br><br>Clipping |

Fonte: Elaboração própria.

Objetivo específico 2 (Quadro 34): Aumentar a quantidade de bandas e músicos que frequentam o estúdio musical, bem como o número de artistas e público frequentador do local;

Quadro 34 - Régua efetividade - Objetivo específico 2

| <b>Nível</b> | <b>Indicador</b>  | <b>Ferramenta</b>   |
|--------------|---|---|
| 1 – Básico   | Número de bandas e músicos que frequentam o estúdio.<br><br>Quantidade de pessoas nos eventos do CCJ. | Relatório mensal de bandas no estúdio.<br><br>Pesquisa quantitativa nos eventos e análise histórica de público. |

|                   |   |   |
|-------------------|---|---|
| 2 – Intermediário | Quantidade de indicações de novos músicos<br><br>Menções positivas em redes sociais.      | Pesquisa com novos artistas do estúdio musical.<br><br>Análise da métrica de alcance das redes sociais. |
| 3 – Avançado      | Visibilidade da marca em diferentes mídias.<br><br>Retorno financeiro do estúdio musical. | Análise comparativa mensal.   |

Fonte: Elaboração própria.

Objetivo específico 3 (Quadro 35): Ampliar a presença do Centro Cultural nas mídias digitais e redes sociais

Quadro 35- Régua efetividade - Objetivo específico 3

| <b>Nível</b>      | <b>Indicador</b>  | <b>Ferramenta</b>                           |
|-------------------|---|---|
| 1 – Básico        | Quantidade de seguidores nas redes sociais.                       | Análise comparativa mensal.                 |
| 2 - Intermediário | Reconhecimento do centro cultural pelo público nas redes sociais. | Métricas do Instagram (menções em stories). |
| 3 - Avançado      | Conversão do público no site.                                     | Formulário dentro do site.                  |

Fonte: Elaboração própria.

Objetivo específico 4 (Quadro 36): Promover novas atividades culturais, ampliando a inserção social e reconhecimento do espaço como Centro Cultural.

Quadro 36 - Régua efetividade - Objetivo específico 4

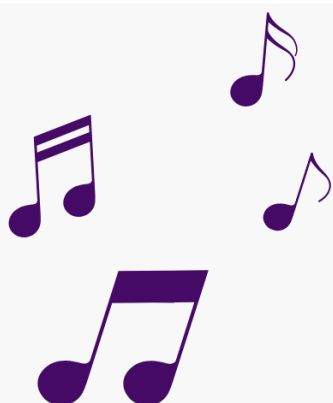
| <b>Nível</b>      | <b>Indicador</b>   | <b>Ferramenta</b>  |
|-------------------|--|--|
| 1 – Básico        | Quantidade de artistas parceiros do centro cultural.<br><br>Quantidade de eventos promovidos no centro cultural. | Análise mensal da quantidade de artistas parceiros.<br><br>Análise comparativa entre os meses do último ano. |
| 2 – Intermediário | Reconhecimento do  | Pesquisa de opinião.   |



|              |  |  |
|--------------|--|--|
|              | público em relação ao espaço como centro cultural.   |  |
| 3 – Avançado | Fidelização do público frequentador e artistas.<br><br>Busca de informações pela mídia local.<br><br>Notícias espontâneas geradas. | Cadastro do público frequentador e artistas.<br><br>Controle de contatos e mailing.<br><br>Clipping. |

Fonte: Elaboração própria.

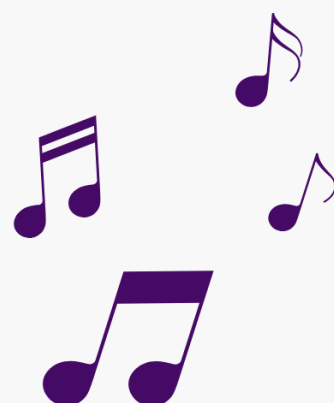
Portanto, para reposicionar a marca Centro Cultural JF, modificando a imagem transmitida e percebida pelos públicos - de um espaço limitado a oferta de serviços musicais para um ambiente de produção e disseminação de práticas e atividades culturais diversificadas - é necessário que os quatro objetivos específicos acima sejam atingidos, fazendo assim com que o presente plano de relações públicas alcance o êxito.



# CRONOGRAMA

"MAS É QUE O TEMPO ELE É  
SEMPRE MUITO ESCASSO."

YOKO - TERNO REI



## **12 CRONOGRAMA**

O plano de Relações Públicas elaborado pela ReAgência foi planejado para ser efetivado no ano de 2023 (Quadro 37 e 38).

O Programa RePense deve ser concluído ainda em janeiro, por impactar as ações dos programas seguintes, já que propõe uma nova identidade visual para a organização-cliente e orientações para o público interno em relação ao posicionamento em momentos de crise.

Por tratar da promoção e valorização da organização-cliente no ambiente digital, observa-se a importância de iniciar o Programa ReIntegre ainda no primeiro trimestre de 2023.

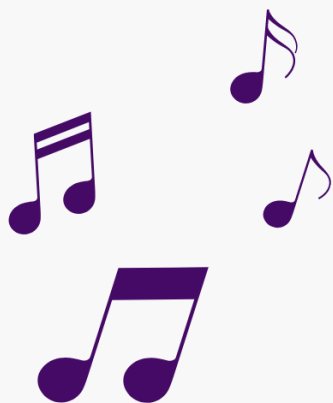
Com foco em ampliar atividades culturais e aproximar a organização cliente da comunidade, o Programa ReInvente ocorrerá ao longo do ano todo, podendo ser renovado e implementado nos próximos anos. Para a ação JF Transforma, considerou-se o prazo de formalização e submissão dos projetos em 2023.



Quadro 38 - Cronograma Segundo semestre 2023

| SEGUNDO SEMESTRE DE 2023 |               | T3  |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    | T4  |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|--------------------------|---------------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|
| PROGRAMA                 | AÇÃO          | JUL |    |    |    | AGO |    |    |    | SET |    |    |    | OUT |    |    |    | NOV |    |    |    | DEZ |    |    |    |
|                          |               | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 | S1  | S2 | S3 | S4 |
| <b>RePense</b>           | JF Rebranding |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | JF Sem Crise  |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>ReIntegre</b>         | JF Web        |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | JF Integra    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | #CCJF         |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
| <b>ReInvente</b>         | JF Mania      |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | JF Team       |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | JF DAY        |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | JF Uni        |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |
|                          | JF Tranforma  |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |     |    |    |    |

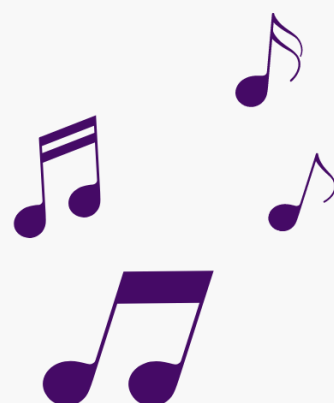
Fonte: Elaboração própria.



# INVESTIMENTOS

"O MEU CORPO É POEIRA,  
MINHA VOZ É TROVÃO."

QUANDO EU CAÍ - FRESNO



### 13 INVESTIMENTOS

A ReAgência oferece serviços necessários para efetivar as ações, usando como referência para o cálculo dos valores cobrados por serviços a Tabela de preços ReAgência (Quadro 39). Os investimentos totais apresentados já incluem o valor da agência conforme detalhado no orçamento de cada ação.

Quadro 39 - Tabela de preços ReAgência

| <b>Serviço</b>                            | <b>Detalhamento</b>   | <b>Valor unitário</b> |
|---|---|-----------------------|
| <b>Produção textual</b>                   | Artigos, releases, notícias e textos no geral   | R\$ 100,00            |
| <b>Produção de conteúdo visual</b>        | Arte para redes sociais, templates, modelos personalizados, material de divulgação (não inclui impressão) | R\$ 70,00             |
| <b>Filtro para Instagram</b>              | Ferramenta de câmera que usa tecnologia aumentada   | R\$ 500,00            |
| <b>Produção de material institucional</b> | Manuais, revistas, livros (não inclui impressão)  | R\$ 1.000,00          |
| <b>Branding (Identidade Visual)</b>       | Logotipo e slogan   | R\$ 1.000,00          |

Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de auxiliar na visualização dos investimentos a serem realizados em cada ação proposta pela ReAgência, criou-se o Quadro 40 para totalizar os custos do Plano de Relações Públicas por programa:

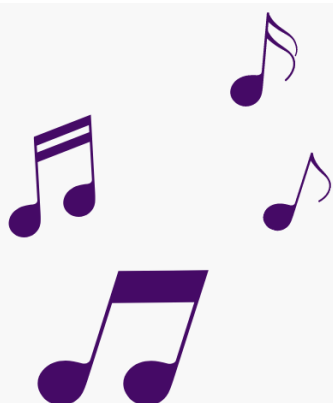
Quadro 40 - Investimento das ações

| <b>Programa</b>  | <b>Ação</b>   | <b>Investimento</b> |
|------------------|---------------|---------------------|
| <b>RePense</b>   | JF Rebranding | R\$ 2.000,00        |
|                  | JF Sem Crise  | R\$ 1.152,10        |
|                  | <b>Total</b>  | <b>R\$ 3.152,1</b>  |
| <b>ReIntegre</b> | JF Web        | R\$ 5.994,68        |
|                  | JF Integra    | R\$ 2.500,00        |

|                  |               |                      |
|------------------|---------------|----------------------|
|                  | #CCJF         | R\$ 3.127,37         |
|                  | <b>Total</b>  | <b>R\$ 11.622,05</b> |
| <b>ReInvente</b> | JF Team       | R\$ 660,00           |
|                  | JF Mania      | R\$ 602,00           |
|                  | JF Day        | R\$ 7.782,50         |
|                  | JF Uni        | R\$ 5.748,56         |
|                  | JF Transforma | R\$ 18.000,00        |
|                  | <b>Total</b>  | <b>R\$ 32.793,06</b> |

Fonte: Elaboração própria.

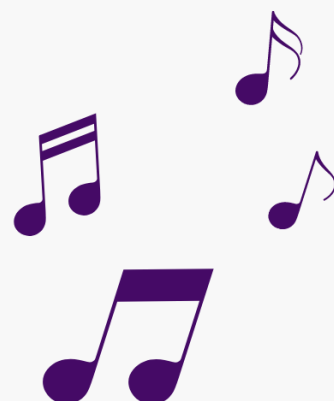




# RECOMENDAÇÕES PARA O CLIENTE

**"ENTÃO ME CONTA O QUE INCOMODA  
QUE EU TE CONTO O QUE INCOMODA."**

**NÃO SE PRECIPITE - APANHADOR SÓ**



## **14 RECOMENDAÇÕES PARA O CLIENTE**

As ações que foram desenvolvidas e propostas buscam melhorar os processos de comunicação do Centro Cultural JF. A ReAgência buscou ressaltar pontos de maior impacto na realidade atual da organização-cliente, porém identificou também questões que não são contempladas diretamente pelo Plano de Relações Públicas. Por esse motivo, observa-se a possibilidade do desenvolvimento de novas ações que contribuam com o crescimento do centro cultural em outros âmbitos, além do comunicacional.

O trabalho possibilitou um olhar do Centro Cultural JF e de seus públicos, com foco nas ações de comunicação, ainda assim foi identificado por meio do diagnóstico necessidades de melhorias nas áreas de recursos humanos, infraestrutura e gerencial.

Um ponto a ser visualizado é a criação de um espaço acessível para todos. Atualmente o Centro Cultural JF não possui rampas de acesso para cadeirantes e acessibilidade para outras deficiências. Um centro cultural precisa contemplar a todos e, portanto, a ReAgência recomenda a instalação de uma rampa com corrimão e de fácil locomoção, piso tátil e outras acessibilidades, como por exemplo a escrita em braille no cardápio e audiodescrição na versão digital do cardápio.

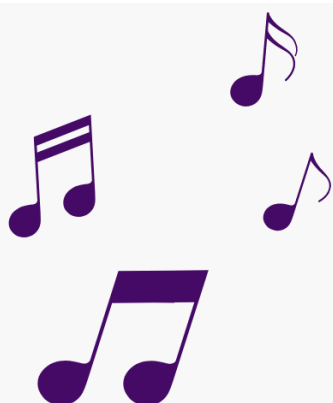
Conforme avaliado nos aspectos humanos da organização-cliente, o Centro Cultural JF não possui um sistema de plano de carreira, benefícios e bonificações para os seus funcionários. A ReAgência sugere a implementação de ações de recursos humanos para contribuir no processo de crescimento e aprendizado do colaborador, oferecendo cursos e treinamentos para capacitação do público interno. Uma ação de política de bonificação e a possibilidade de um plano de carreira também são melhorias que podem ser adotadas pela organização-cliente. A valorização do público interno é fundamental para maximizar os efeitos das ações de comunicação, dessa forma os colaboradores e gestores terão vontade de permanecer na organização e motivação na execução das ações.

Conforme visualizado na pesquisa de hábitos culturais, a organização-cliente possui espaço para ampliar sua divulgação como espaço cultural na região, principalmente no âmbito on-line, e necessita realizar o gerenciamento estratégico da comunicação interna e institucional. Por isso, aconselha-se a contratação de um profissional de Relações Públicas para auxiliar nas ações dispostas no Plano de Relações Públicas e gerenciamento da comunicação e mídias digitais.

Considerando a nota da Comunicação e Relacionamento Necessário entre o Centro Cultural JF e os órgãos regulamentadores (3), identificado na análise das estratégias de relacionamento, observa-se uma oportunidade. Como medida preventiva de crise, a organização-cliente pode investir também na contratação de consultoria jurídica empresarial especializada no ramo artístico cultural.

Notamos uma lacuna na área de normas e procedimento da organização-cliente, portanto recomendamos um manual com as orientações sobre as formas de atendimento, como se portar com os clientes, o posicionamento nas redes sociais e sobre a locação de móveis. Dessa forma, os processos internos da organização serão padronizados obtendo uma melhoria na qualidade dos serviços oferecidos.

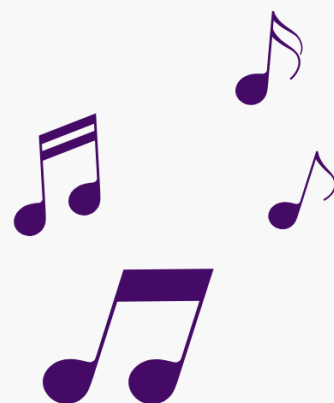
A ReAgência recomenda também a utilização a longo prazo de outras leis de incentivo à cultura, para assim dar continuidade em projetos e ações culturais. Dessa forma, o Centro Cultural JF poderá fomentar ainda mais a transmissão de conhecimento e informação para Sorocaba e região, ampliando a atuação cultural.



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

**"ESSA FESTA ESTÁ BOA,  
MAS QUERO IR EMBORA."**

**LÁGRIMAS - BACO EXU DO BLUES**



## 15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Experimental de Relações Públicas realizado pela ReAgência, teve início com a escolha da organização-cliente, sendo um centro cultural em estágio de ampliação e adequação de suas atividades, atuante no município de Sorocaba.

A primeira etapa do trabalho de conclusão de curso contemplou um *briefing* realizado junto à organização-cliente. Deste modo, compreendeu-se a história do centro cultural em questão, bem como os principais pontos necessários à posterior realização das ações de relações públicas, que atendam às necessidades do empreendimento.

Neste sentido, buscou-se mapear os públicos inseridos no contexto organizacional do cliente, utilizando-se da Tipologia de Públicos de Lucien Matrat. Assim, foram classificados segundo as relações de poder estabelecidas e compreendendo o direcionamento das pesquisas de opinião desenvolvidas e aplicadas.

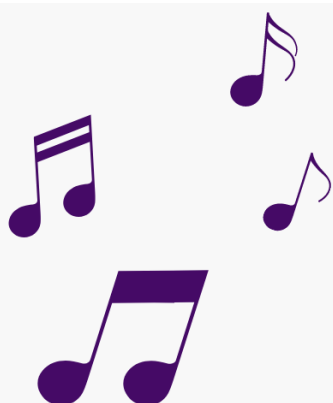
Esta etapa também contemplou a análise macro ambiental dos setores musical e de centros culturais, visto a área de atuação da organização-cliente. Ademais, a ReAgência aplicou a matriz SWOT e analisou os principais pontos que se configuram como importantes, na busca de um diagnóstico que será posteriormente realizado.

A primeira etapa do projeto experimental se caracterizou como peça norteadora para a definição do diagnóstico e elaboração do Plano de Relações Públicas, visando atender as expectativas e necessidades da organização-cliente.

A segunda etapa do presente trabalho iniciou-se com o levantamento dos pontos de maior atenção do Centro Cultural JF, apresentados por meio do diagnóstico. A partir desta análise, tornou-se possível estruturar o direcionamento para as ações com base em três pilares: “Branding e Gestão de Comunicação”, “Mídias Digitais e Comunicação Mercadológica” e “Comunicação, Cultura e Inclusão”. Cada tópico citado anteriormente, compreendeu fatores vistos como oportunidades e necessidades de melhoria ao empreendimento.

Com os objetivos traçados, as ações de Relações Públicas foram arquitetadas visando a melhoria do relacionamento com públicos de interesse - anteriormente não inseridos de forma direta e específica nas atividades da organização-cliente, bem como a reestruturação de aspectos essenciais à comunicação do empreendimento e a busca pelo reconhecimento como um centro cultural, reafirmando constantemente este posicionamento por meio das atividades realizadas.

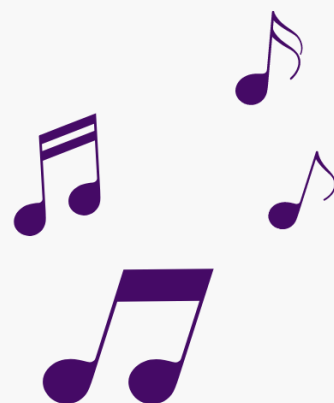
Assim, conclui-se que a execução do plano de Relações Públicas elaborado pela ReAgência exercerá um papel fundamental na manutenção da comunicação do Centro Cultural JF com seus *stakeholders*. O plano contribuirá também com o aprimoramento e expansão das formas de promoção da organização-cliente, contribuindo no fortalecimento do posicionamento como centro cultural, visando agregar positivamente na reputação da organização a longo prazo.



# REFERÊNCIAS

**"EU VOU FAZER UMA CANÇÃO DE AMOR  
PARA GRAVAR NUM DISCO VOADOR."**

**NÃO IDENTIFICADO - GAL COSTA**



## 16 REFERÊNCIAS

5 MOTIVOS para sua empresa ter um site. **SEBRAE**, [S.], 9 jun. 2022. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-motivos-para-sua-empresa-ter-um-site,e702ec7210a41810VgnVCM100000d701210aRCRD> >. Acesso em: 24 ago. 2022.

A EVOLUÇÃO dos aparelhos de áudio. **WKOERICH**, 15 ago. 2018. Disponível em: < <https://www.wkoerichmoveis.com.br/blog/a-evolucao-dos-aparelhos-de-audio/#:~:text=Para%20ouvir%20uma%20m%C3%BAAsica%20era,%C3%A1udio%20tamb%C3%A9m%20foram%20sendo%20aprimoradas> >. Acesso em: 10 abr. 2022.

A IMPORTÂNCIA do estudo de mercado. **SEBRAE**, [S.], 8 set. 2017. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-estudo-de-mercado,92e9812ca826e510VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 12 abr. 2022.

ALENCAR, Valéria Peixoto de. Música - Origem - Sons e instrumentos. **UOL**, 2022. Disponível em: < <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica---origem-sons-e-instrumentos.htm#:~:text=A%20m%C3%BAAsica%20%C3%A9%20um%20dos,liras%20e%20harpas%20na%20Mesopot%C3%A2mia> >. Acesso em: 7 abr. 2022.

AMBIENTES de Marketing. **Administradores.com**, 29 de jun. 2009. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/ambientes-de-marketing> >. Acesso em: 03 de abr. 2022.

ARQUITETURA eclética: a arte de aproveitar o melhor de cada estilo. **Blog Archtrends Portobello**, [S.], 04 de set. 2020. Disponível em: < <https://blog.archtrends.com/arquitetura-ecletica/> >. Acesso em: 10 abr. 2022.

ARTISTAS independentes são 53% nas paradas de sucesso do streaming, revela pesquisa da ABMI. **IBMI. Associação Brasileira da Música Independente**, [S.], 18 de out. 2020. Disponível em: < <https://abmi.com.br/artistas-independentes-sao-53-nas-paradas-de-sucesso-do-streaming-revela-pesquisa-da-abmi/#:~:text=Newsletter,.Artistas%20independentes%20s%C3%A3o%2053%25%20nas%20paradas%20de%20sucesso,streaming%2C%20revela%20pesquisa%20da%20ABMI&text=DESTAQUE%3A,vem%20de%20fora%20do%20Brasil> >. Acesso em: 11 abr. 2022.

BIESDORF, R. K.; WANDSCHEER, M. F. Arte, uma necessidade humana: Função social e educativa. **Itinerarius Reflectionis**, Goiânia, v. 7, n. 1, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rir/article/view/20333>. Acesso em: 27 out. 2022.

BOESEL, Gabriela. Novas tecnologias e os espaços culturais do futuro. **Ceia**, 2021. Disponível em: < <https://ceia.co/noticias/novas-tecnologias-e-os-espacos-culturais-do-futuro/> >. Acesso em: 07 abr. 2022.

BONHO, Fabiana Tramontin. **Pesquisa Mercadológica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

BRANDING - O que significa e qual sua importância. **SEBRAE**, [S.], 11 de jun. 2019. Disponível em: <



<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma> > . Acesso em: 29 ago. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm) > . Acesso em: 23 abr. 2022.

CAVALCANTI, M. A. F. H; SANTOS, F. E. L.A; BASTOS, E. K. X; LAMEIRAS, M. A. P; CARVALHO, L. M. Visão Geral da Conjuntura. **IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada** 30 de set. 2022. Disponível em: < <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/#:~:text=A%20previs%C3%A3o%20da%20Dimac%2FIpea,quarto%20trimestre%2C%20que%20fecha%202021> > . Acesso em: 6 abr. 2022.

CCSP: Centro Cultural São Paulo, 2022. Disponível em: < <http://centrocultural.sp.gov.br/programacao-ccspdecasa/> > . Acesso em: 13 mai. 2022.

CERQUEIRA, Fábio Vergara. A música e o fantástico na Grécia Antiga: o imaginário, entre mito e filosofia. 2017. **Per Musi**. Ed. por Fausto Borém et al. Belo Horizonte: UFMG, p.1-28: e201705. Article code: PerMusi2017-05. DOI: 10.1590/permusi2017-05.

CHEVALIER, Jean, 1906 Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números) / Jean Chevalier. Alain Gheerbrant, com a colaboração de: André Barbault... Jet al.]; coordenação Carlos Sussekind; tradução Vera da Costa e Silva. 1er al.]. - 16. ed. - Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

CHIAMULERA, Felipe. Benchmarking como ferramenta de gestão na Administração Pública. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S. l], Ano 03, ed. 10, v. 03, p. 131-139, 2018. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/benchmarking>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: da intenção aos resultados**. 4ª. ed. Atlas, 2020.

CINE Boa Praça exibe filmes gratuitos em bairros de Sorocaba. Agenda Sorocaba, 2022. Disponível em: <https://agendasorocaba.com.br/listas-novidades/cine-boa-praca-exibe-filmes-gratuitos-em-bairros-de-sorocaba-a-partir-desta-quinta-feira-28/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. **Built to last: Successful Habits of Visionary Companies**. [S. l], [S. N.], 2004. Disponível em: < [http://www.almohamady.com/main/upload/success\\_built\\_to\\_last.pdf](http://www.almohamady.com/main/upload/success_built_to_last.pdf) > . Acesso em: 3 mar. 2022.

COMO abrir um estúdio de música. **SEBRAE**, [S. l], 20 de dez. 2017. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-abrir-um->

[estudio-de-musica,b52a7ad8d4570610VgnVCM1000004c00210aRCRD](#) >. Acesso em: 15 abr. 2022.

COMO escolher um ponto comercial estratégico para meu negócio? **SEBRAE: Marketing e Vendas**, [S.l.], 28 abr. 2021. Disponível em: < <https://sebrae.ms/mercado-e-vendas/como-escolher-um-ponto-comercial-estrategico/> >. Acesso em: 12 abr. 2022.

CONSUMO de música no Brasil. **ABRAMUS**, [S.l.], 2019. Disponível em: < <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/#:~:text=Mesmo%20com%20um%20ouvindo%20m%C3%BAAsica,50%20reais%20mensais%20na%20atividade> >. Acesso em 05 abr. 2022.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura Nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DANTAS, Tiago. "Pop". **Brasil Escola**, 2022. Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/artes/pop.htm> >. Acesso em: 24 mar. 2022.

DANTAS, Tiago. "Sertanejo". **Brasil Escola**, 2022. Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/artes/sertanejo.htm> >. Acesso em: 24 de mar. 2022.

DIAS, Reinaldo. Responsabilidade social: fundamentos e gestão. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522484461. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484461/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

DUFRENE, Bernadette. CENTRE NATIONAL D'ART & DE CULTURE GEORGES-POMPIDOU. **ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS**. Disponível em: < <https://www.universalis.fr/encyclopedie/centre-national-d-art-et-de-culture-georges-pompidou/> >. Acesso em: 15 abr. 2022.

FARIA, Isabel Sebatier de; FARIA, Mario de. **Pesquisa de Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: M. Books, 2008.

FERRAZ, Eloísa. Descubra o que é comunicação mercadológica. **Blog FECAP**, 2021. Disponível em: < <https://blog.fecap.br/comunicacao-mercadologica/> >. Acesso em 2 set. 2022.

FGV Projetos. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19**, jul. 2020. Disponível em: < <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/impactos-economicos-da-covid-19-economia-criativa-julho-2020> >. Acesso em: 17 mar. 2022.

FIGUEIREDO, Miriam Collares. **Da Memória dos Trabalhadores à Memória Petrobras: história de um projeto**. Dissertação de Mestrado. CPDOC – FGV, Rio de Janeiro, 2009.

FILHO, Paulo de Vasconcellos. Análise ambiental para o planejamento estratégico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 19, n. 2, p. 115 – 127, jun. 1979. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901979000200009> . Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rae/a/cnJRq9LR4476DHZKy8Sp4pR/?lang=pt> >. Acesso em: 17 abr. 2022.

FNQ: fundação nacional da qualidade. **Benchmarking**. [S./], 2022. Disponível em: < [https://fnq.org.br/comunidade/wp-content/uploads/2018/12/n\\_14\\_benchmarking\\_fnq.pdf](https://fnq.org.br/comunidade/wp-content/uploads/2018/12/n_14_benchmarking_fnq.pdf) >. Acesso em: 25 mar. 2022.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Eventos: Estratégia do Mundo dos Negócios. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 75-80, mai. 1997. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63412/66155> >. Acesso em: 25 ago. 2022.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 146-165, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138886. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138886> >. Acesso em: 2 out. 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades IBGE: Sorocaba**, 2010. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama> >. Acesso em: 05 abr. 2022.

IBMI. Associação Brasileira da Música Independente. **Análise de Mercado de Música Independente no Brasil: relatório 2019/2020**. Disponível em: < <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio-abmi-2020-v2.pdf> >. Acesso em: 11 abr. 2022.

IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 18.5% In 2021. **IFPI**, 22 de mar. 2022. Disponível em: < <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/> >. Acesso em: 04 abr. 2022.

IPEA mantém previsão de 1,1% para crescimento do PIB em 2022. **GOV.BR**. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/04/ipea-mantem-previsao-de-1-1-para-crescimento-do-pib-em-2022#:~:text=Economia,Ipea%20mant%C3%A9m%20previs%C3%A3o%20de%201%2C1%25%20para,crescimento%20do%20PIB%20em%202022&text=O%20Instituto%20de%20Pesquisa%20Econ%C3%B4mica,na%20composi%C3%A7%C3%A3o%20setorial%20do%20crescimento> >. Acesso em: 19 mar. 2022.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Mais de 900 mil trabalhadores do setor cultural foram afetados pela pandemia em 2020**, 2022. Disponível em: < [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38887](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=38887) >. Acesso em: 17 mar. 2022.

JUNIOR, A. D. C; FUKUSHIRO, L. F. P; SOUZA, M. O. Indústria fonográfica brasileira no século XXI: de onde veio e para onde caminha junto à música. *In*: **8º Encontro Internacional de Música e Mídia**, Universidade de São Paulo, p. 01-14, set. 2012. Disponível em: < <https://www.yumpu.com/pt/document/read/15571595/industria-fonografica-brasileira-no-seculo-xxi-de-onde-musimid> >. Acesso em: 23 mar. 2022.

JUNIOR, Manuel Vicente Ribeiro Veiga. RELIGIÃO E MÚSICA: variações em busca de um tema. **Caderno CRH**, v. 26, n.69, p. 477-492, dez. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792013000300005>.

KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. **A estratégia em ação. Balanced Scorecard**. 23. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KENNY, Graham. Your Company's Purpose Is Not Its Vision, Mission, or Values. **Harvard Business Review**, [S.], 3 set. 2014. Disponível em: < <https://hbr.org/2014/09/your-companys-purpose-is-not-its-vision-mission-or-values#:~:text=lf%20you're%20crafting%20a,you're%20trying%20to%20serve> >. Acesso em 12 mar 2022.

KLAFKE, Amanda Borges. **A contribuição das relações públicas na construção e manutenção dos relacionamentos organizacionais e seu reflexo na reputação das organizações**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: < <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/4156> >. Acesso em 14 mar. de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo, Pearson: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento De Relações Públicas Na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus. 2003.

LERY, F; SANTOS, K. N; SILVA, R. M. D; LIMA, A. P. L; FRANZMANN, L. R. C; TREVISAN, N. M. **Fundamentos e Práticas em Relações Públicas**. 1ª Edição, Porto Alegre: [S.] 2019.

MAPAS CULTURAIS. **Secretaria Especial da Cultura**, [s.d]. Disponível em: < <http://mapas.cultura.gov.br/api/space/find?@select=id,name&@type=html> >. Acesso em: 29 abr. 2022.

MAPEAMENTO CULTURAL DE SOROCABA. **Prefeitura de Sorocaba**, [s.d.]. Disponível em: < <https://cultura.sorocaba.sp.gov.br/mapeamento/> >. Acesso em: 20 abr. 2022.

MARTINS, Raphael; MATOS, Thais. Inflação, combustíveis, bolsa, exportações: entenda os impactos da crise na Ucrânia para a economia brasileira. **G1 Economia**, [S.], 22 fev. 2022. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/02/22/inflacao-combustiveis-bolsa-exportacoes-entenda-os-impactos-da-crise-na-ucrania-para-a-economia-brasileira.ghtml> >. Acesso em: 25 fev. 2022.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

MICROSOFT. **Global State of Multichannel Customer Service Report**, 2017. Disponível em: < <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf> >. Acesso em: 8 set. 2022.

MILANESI, Luís. **A Casa da Invenção: Biblioteca Centro de Cultura**. [S.]: Ateliê Editorial, 1997.

MORIMOTO, Akemy. Pesquisa exclusiva: 89% dos músicos tiveram perdas com a pandemia em 2021. **UBC**, 11 de jan. 2022. Disponível em: < <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19443/pesquisa-exclusiva-89-dos-musicos-tiveram-perdas-com-a-pandemia-em-2021> >. Acesso em: 08 abr. 2022.

NEVES, Renata Ribeiro. Centro Cultural: a Cultura à promoção da Arquitetura. **Revista Online Especialize**, Goiânia, v. 01, n. 005, jul. 2013. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/11115918-Centro-cultural-a-cultura-a-promocao-da-arquitetura.html> >. Acesso em: 15 abr. 2022.

O CONSUMO de música no Brasil. **Gente. GLOBO**, 21 de out. 2021. Disponível em: < <https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/> >. Acesso em 03 abr. 2022.

O COVID-19 Lança a Economia Mundial na Pior Recessão desde a Segunda Guerra Mundial. **THE WORD BANK**, 08 de jun. 2020. Disponível em: < <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii> >. Acesso em: 04 abr. 2022.

OLIVEIRA, João José. Veja as economias mais afetadas pela guerra da Ucrânia, e Brasil está nessa. **UOL ECONOMIA**, 14 de mar. 2022. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/14/economias-mais-afetadas-pela-guerra-tem-paises-europeus-e-africanos.htm#:~:text=O%20conflito%20provocado%20pela%20invas%C3%A3o,infla%C3%A7%C3%A3o%20em%20todo%20o%20mundo> >. Acesso em: 23 mar. 2022.

PASSERINO, Liliana Maria; MONTARDO, Sandra Portella. Inclusão social via acessibilidade digital: Proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, [S.l.], p. 01-18, abr. 2007. Disponível em: < <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/144/145> >. Acesso em 27 set. 2022.

PEREIRA, Ricardo Ferreira Vivas. **Networking Como Instrumento De Desenvolvimento Empresarial Um Estudo De Caso Sobre A Organização BNI Elite**. 2015. Dissertação (Mestrado) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2015. Disponível em: < <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5002/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final.pdf> >. Acesso em: 26 mar. 2022.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PORTAL BRASILEIRO DE DADOS ABERTOS. **Mapa da Cultura**, 2021. Disponível em: < <https://dados.gov.br/dataset/mapa-da-cultura> >. Acesso em: 29 abr. 2022.

PRINTI. Psicologia das Cores. Psicologia das Cores. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.printi.com.br/files/Blog/E-book/e-book-psicologia-das-cores.pdf>. Acesso em: 31 out. 2022.

PRODUTORES musicais traçam panorama para mercado da música em 2021. **CORREIO BRAZILIENSE**, [S.l.] 12 de mar. 2021. Disponível em: < <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/03/4911569-produtores->



[musicais-tracam-panorama-para-mercado-da-musica-em-2021.html](#) >. Acesso em 04 de abril de 2022.

PROPMARK. Flow mostra tendências de consumo de música no Brasil. 01 de out. 2020. Disponível em: < <https://propmark.com.br/flow-mostra-tendencias-de-consumo-de-musica-no-brasil/#:~:text=Entre%20os%20destaques%20est%C3%A1%20a,%27%20e%20%27p ara%20relaxar> >. Acesso em: 23 mar. 2022.

RAMOS, Luciene Borges. **O centro cultural como equipamento disseminador de informação: um estudo sobre a ação do Galpão Cine Horto**. 2007. Tese (Mestrado em Ciências da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, mai. 2007. Disponível em: < <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VALA-74QJRP> >. Acesso em: 15 abr. 2022.

RIBAS, Thomaz. Fatores Críticos de Sucesso: o que são e como defini-los. **THOMAZ RIBAS**. Disponível em: < <https://thomazribas.com/gestao/fatores-criticos-de-sucesso> >. Acesso em 9 abr. 2022.

RODRIGUES, D; PINTO, P. S; CHRISPIM, D. Pandemia causou recessão mais ampla que as Guerras Mundiais. **Poder 360**. 19 de Fev de 2022. Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/economia/pandemia-causou-recessao-mais-ampla-que-as-guerras-mundiais/> >. Acesso em 12 mar de 2022.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista Administração Contemporânea**, v.2, n. 01, p. 101 - 125. Jan/Abr de 1998. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rac/a/nwpcfNHVMj4LYjbrxbQmCFNS/?format=pdf&lang=pt> >. Acesso em 27 abr. 2022.

SECOM. Região Administrativa de Sorocaba tem segundo maior crescimento do PIB do estado de São Paulo no primeiro trimestre. **Agência Sorocaba de Notícias**, 12 de ago. 2021. Disponível em: < <https://noticias.sorocaba.sp.gov.br/regiao-administrativa-de-sorocaba-tem-segundo-maior-crescimento-do-pib-do/> >. Acesso em: 6 abr. 2022.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. **Música: Um pouco de história**, abr. 2011. Disponível em: < <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=122> >. Acesso em: 10 abr. 2022.

SECRETARIA de Cultura e Toyota do Brasil tratam sobre realização de projetos culturais em Sorocaba. **Jornal Zona Norte**, São Paulo, ago. 2022. Cultura. Disponível em: <https://jornalznorte.com.br/cultura/secretaria-de-cultura-e-toyota-do-brasil-tratam-sobre-realizacao-de-projetos-culturais-em-sorocaba>. Acesso em: 11 nov. 2022.

SILVA, Maria Celina Soares de Mello. **Centro Cultural: Construção e reconstrução de conceitos**. 1995. Tese (Mestrado em memória social e documento) - Universidade do Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <

[https://www.academia.edu/41638196/CENTRO\\_CULTURAL\\_Constru%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_reconstru%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_conceitos](https://www.academia.edu/41638196/CENTRO_CULTURAL_Constru%C3%A7%C3%A3o_e_reconstru%C3%A7%C3%A3o_de_conceitos) >. Acesso em: 15 abr. 2022.

SILVEIRA, Mateus Pereira. Saiba o que é o trap, ritmo que está dominando as paradas. **Letras**, 11 de nov. 2020. Disponível em: < <https://www.letras.mus.br/blog/o-que-e-trap/> >. Acesso em: 25 mar. 2022.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 6.ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOBRE o Sesc Sorocaba. **Sustentabilidade / Sesc Sorocaba**, 2022. Disponível em: < <https://sustentabilidade.sescsp.org.br/sobre-o-sesc-sorocaba#:~:text=Sorocaba%20e%20o%20SESC%3A%20Uma,como%20no%20interior%20do%20Estado> >. Acesso em: 10 abr. 2022.

SPRANGER, Eduard. **Types of men: the psychology and ethics of personality**. [S.l.]: Niemeyer, Halle (Saale)1928. Disponível em: < <https://www.worldcat.org/title/types-of-men-the-psychology-and-ethics-of-personality/oclc/1069156> >. Acesso em: 3 mar. 2022.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, p. 229 - 250, Mar. / Abr. 2010. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rac/a/Mpk7DZbgZVhq6HM964mvF8t/?format=pdf&lang=pt> >. Acesso em: 14, Mar de 2022.

USUÁRIOS de plataformas de música cresceram 7% no primeiro ano da pandemia. **Correio Braziliense**. 08 dez. 2021. Disponível em: < <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/12/4969234-usuarios-de-plataformas-de-musica-cresceram-7-no-primeiro-ano-da-pandemia.html> >. Acesso em 23 mar. 2022.

VÁ ALÉM das redes sociais. A importância de estar em outros canais na Internet. **Blog Motion Publicidade**. [S.l.], 16 de ago. 2019. Disponível em: < <https://www.motionpublicidade.com.br/blog/va-alem-das-redes-sociais-a-importancia-de-estar-em-varios-canais-na-internet/#:~:text=Quando%20usu%C3%A1rios%20n%C3%A3o%20acham%20o,%20C%20objetivos%20servi%C3%A7os%20e%20diferenciais> >. Acesso em: 12 abr. 2022.

**APÊNDICE A - Pesquisa de satisfação dos clientes do Centro Cultural JF**

- 1) Qual seu gênero?
  - a) feminino
  - b) masculino
- 2) Qual sua idade? (Caixa aberta)
- 3) Estado civil?
  - a) solteiro
  - b) casado/união estável
  - c) divorciado
  - d) viúvo
- 4) Em qual cidade você mora?
  - a) Sorocaba
  - b) Votorantim
  - c) Mairinque
  - d) Salto de Pirapora
  - e) Araçoiaba da Serra
  - f) Piedade
  - g) outros
- 5) Qual sua renda mensal familiar?
  - a) Até 1 salário mínimo (Até R\$1.212,00)
  - b) Mais de 1 até 3 salários mínimos (De R\$1.1212,01 a R\$3.636,00)
  - c) Mais de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos (De R\$3.636,01 a R\$7.272,00)
  - d) Mais de 6 salários mínimos até 9 salários mínimos (De R\$7.272,01 a R\$10.908,00)
  - e) Mais de 9 salários mínimos (R\$10.908,00)
  - f) Prefiro não informar
- 6) Por onde você conheceu o Centro Cultural JF?
  - a) Instagram
  - b) Facebook
  - c) Google
  - d) Indicação de amigos
  - e) Fachada
  - f) Outros
- 7) O que chamou sua atenção no Centro Cultural JF?
  - a) Acústica
  - b) Equipamentos
  - c) Localização
  - d) Horários disponíveis
  - e) Estrutura física
  - f) Café



g) Estacionamento

8) Em uma palavra, o que Centro Cultural JF representa para você? (Caixa aberta)

9) Avalie de 1 a 5 os serviços abaixo do Centro Cultural JF.

1 - Péssimo 3 - Regular 5 - Ótimo

- Atendimento
- Café
- Estacionamento
- Estrutura física
- localização
- Horário de funcionamento
- Preço dos serviços

10) Em relação a comunicação do Centro Cultural JF, avalie de 1 a 5. \*

1 - Péssimo 3 - Regular 5 - Ótimo

- Facebook
- WhatsApp/telefone
- Instagram
- Divulgação dos eventos

11) Qual é o ponto que você acredita que possa ser melhorado? (Caixa aberta)

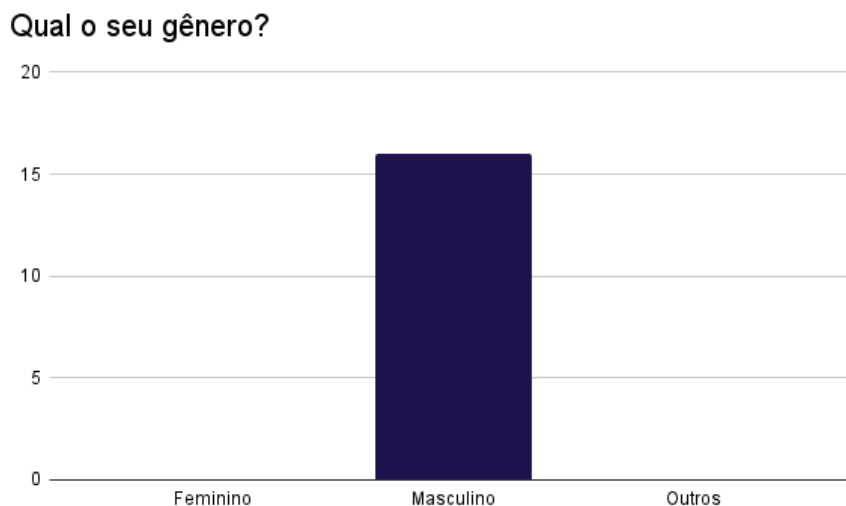
12) Você sabia que o JF Estúdio Musical passou a ser o Centro Cultural JF?

- a) Sim
- b) Não

## APÊNDICE B - Resultados da Pesquisa de satisfação dos clientes do Centro Cultural JF

**Perfil dos entrevistados:** De acordo com a pesquisa aplicada, observa-se que a sua totalidade de clientes do Centro Cultural JF são homens.

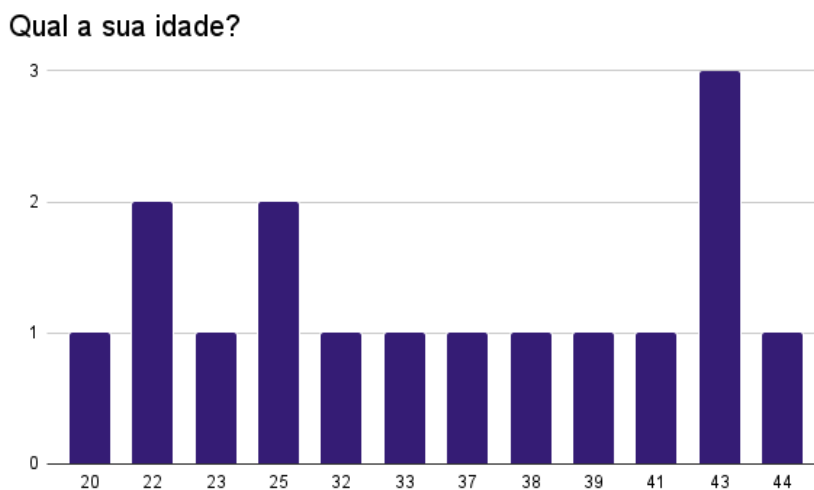
Gráfico 1 – Gênero - Pesquisa 1



Fonte: Elaboração própria.

Dentre essa totalidade de clientes, a faixa etária predominante é a de 43 anos, seguida de 22 e 25 anos.

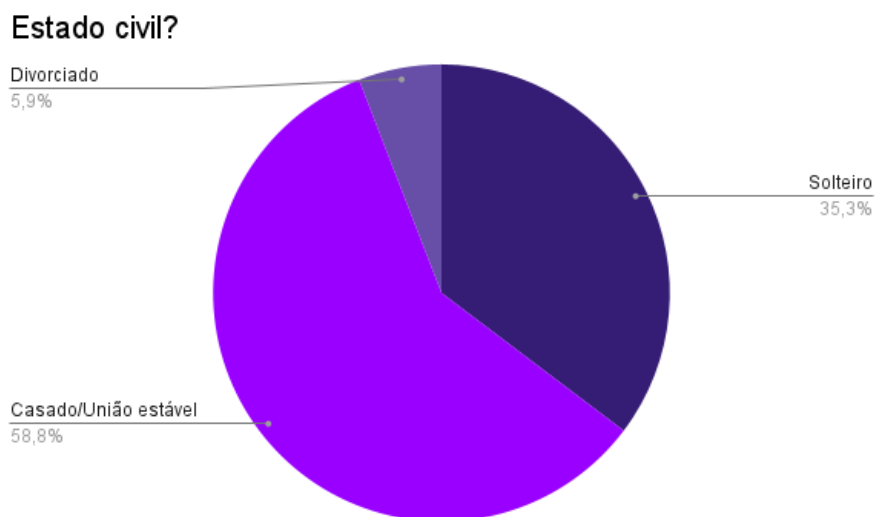
Gráfico 2 – Idade - Pesquisa 1



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, é possível analisar que grande parte dos clientes da organização-cliente são casados ou estão com união estável. Em seguida, o estado civil mais predominante são os solteiros.

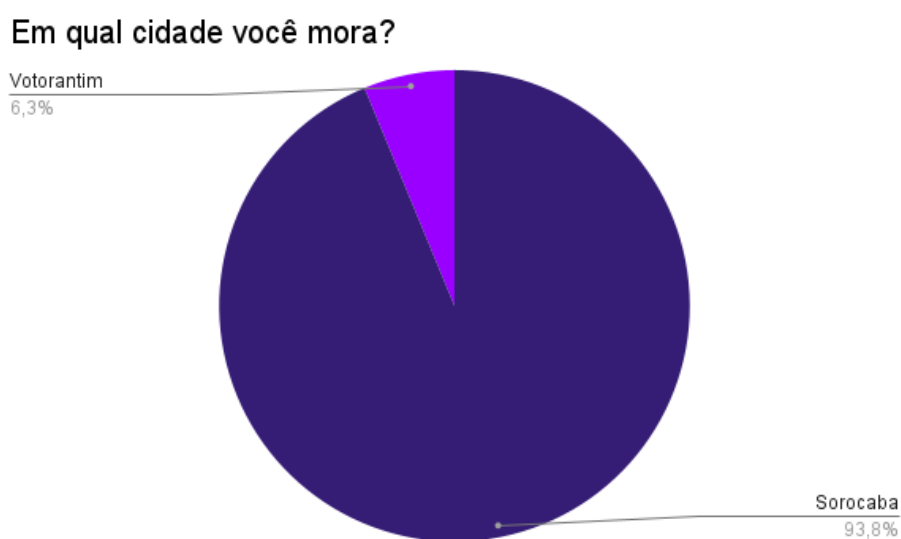
Gráfico 3 - Estado Civil - Pesquisa 1



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o questionário, Sorocaba é o município que 93,8% dos clientes do Centro Cultural JF residem.

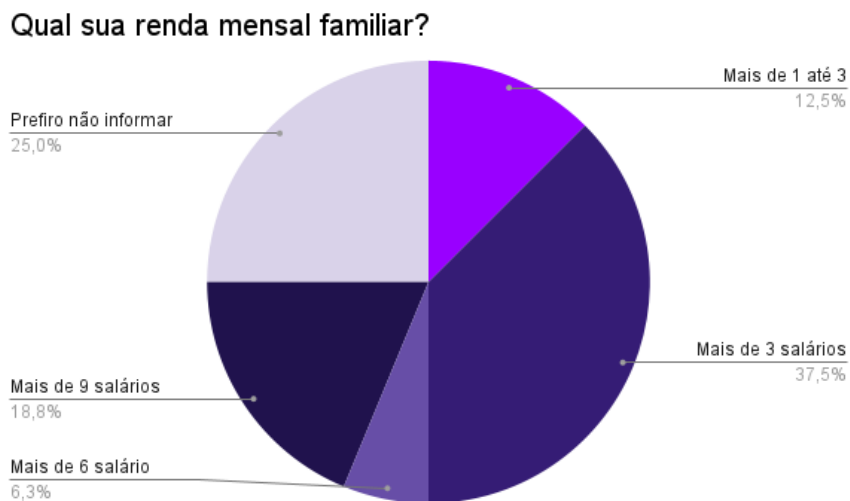
Gráfico 4 – Cidade - Pesquisa 1



Fonte: Elaboração própria.

Outro dado extraído da pesquisa é a renda mensal familiar dos clientes. A maioria recebe mais de 3 salários mínimos e 25% preferiram não informar.

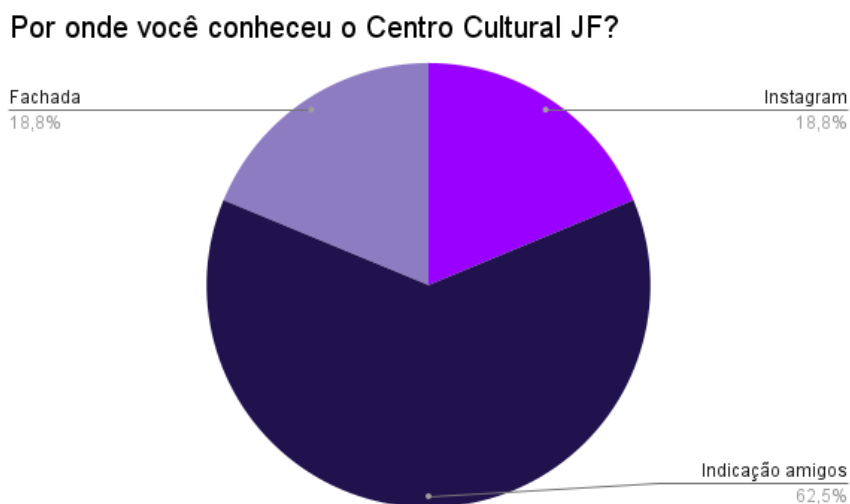
Gráfico 5 - Renda mensal - Pesquisa 1



Fonte: Elaboração própria.

**Perspectivas sobre o Centro Cultural JF:** No gráfico 6 foi possível analisar que 62,5% conheceram o Centro Cultural JF por indicação de amigos e por fachada e Instagram se equiparam com 18,8% de cada.

Gráfico 6 - Por onde conheceu o Centro Cultural JF - Pesquisa 1

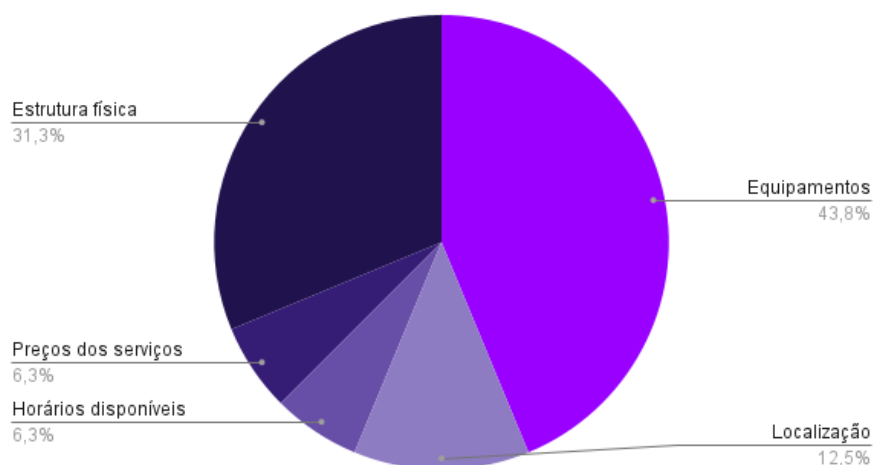


Fonte: Elaboração própria.

Com isso, quando perguntado o que mais chamou a atenção dos clientes acerca do Centro Cultural JF, 43,8% preferiram os equipamentos, seguido da estrutura física e da localização.

Gráfico 7 - Destaques do Centro Cultural JF-Pesquisa 1

O que chamou sua atenção no Centro Cultural JF?

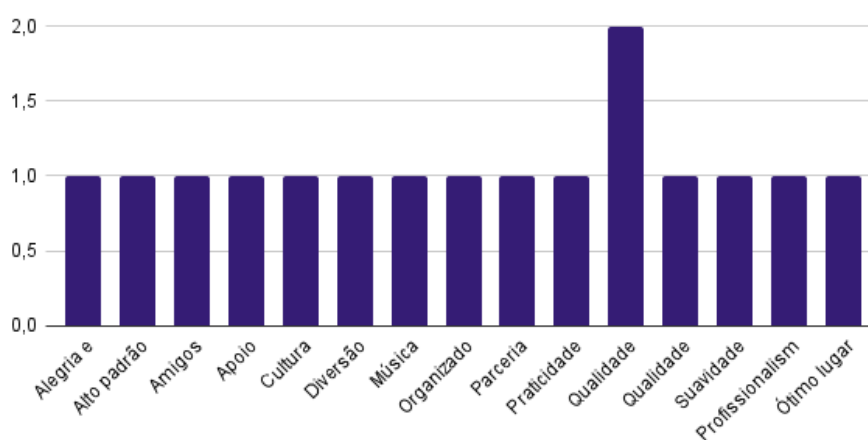


Fonte: Elaboração própria.

A palavra “qualidade” foi a escolhida pelos clientes para definir o Centro Cultural JF.

Gráfico 8 - Defina o Centro Cultural JF - Pesquisa 1

Em uma palavra o que Centro Cultural JF representa para você?

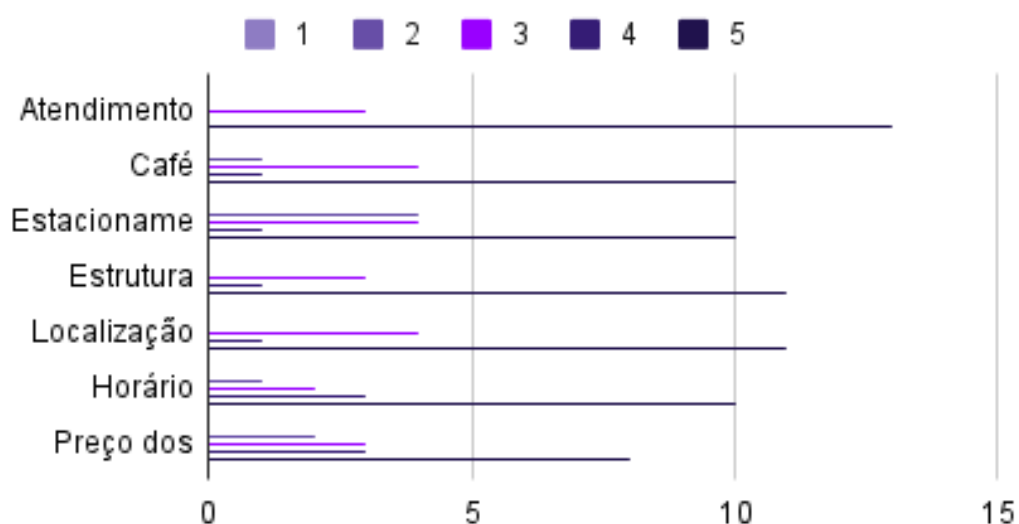


Fonte: Elaboração própria.

Além disso, o atendimento foi o serviço mais bem avaliado da organização-cliente, seguido da localização e da estrutura.

Gráfico 9 - Avaliação dos serviços - Pesquisa 1

### Avalie de 1 a 5, os serviços abaixo do Centro

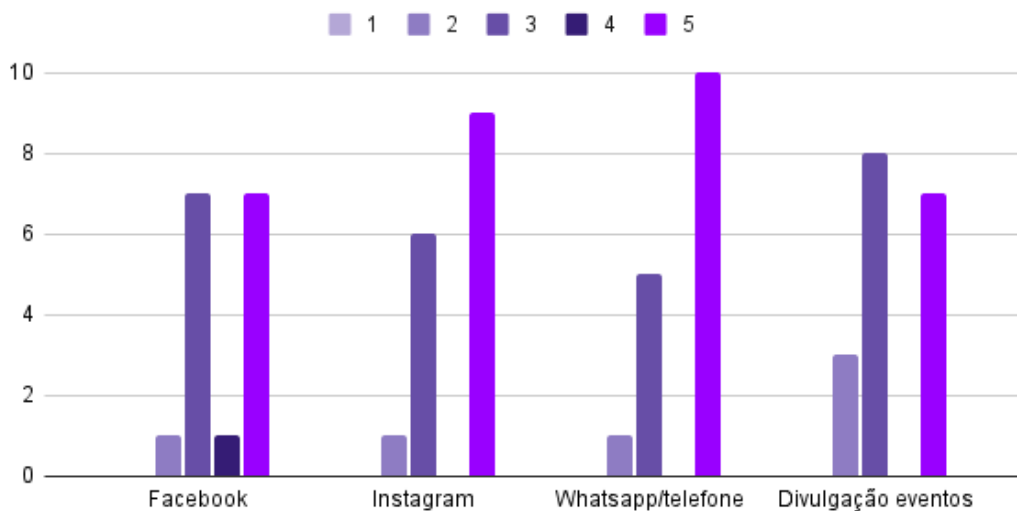


Fonte: Elaboração própria.

Com relação a avaliação da comunicação realizada, o WhatsApp e o telefone foram bem avaliados, mas a divulgação de eventos se tornou um ponto a ser melhor trabalhado.

Gráfico 10 - Avaliação da comunicação - Pesquisa 1

Em relação a comunicação do Centro Cultural JF, avalie de 1 a 5.

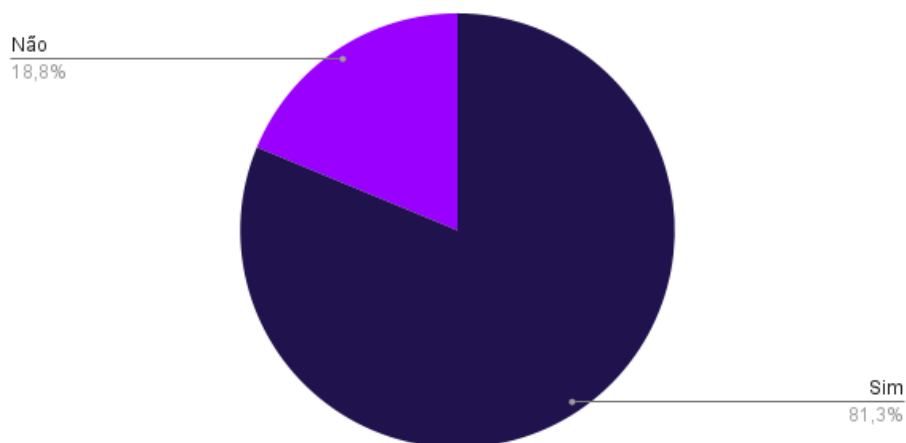


Fonte: Elaboração própria.

Com relação a mudança de estúdio musical para Centro Cultural, 81,3% sabiam dessa transição enquanto 18,8% não sabiam dessa mudança.

Gráfico 11 - Transição para Centro Cultural JF - Pesquisa 1

Você sabia que o JF Estúdio Musical passou a ser o Centro Cultural JF?



Fonte: Elaboração própria.

**APÊNDICE C - Pesquisa de potenciais clientes**

1) Qual seu gênero?

- a) Mulher
- b) Homem
- c) Não-binário
- d) Outro

2) Qual a sua idade? (Caixa aberta)

3) Qual seu estado civil?

- a) Solteiro
- b) Casado/união estável
- c) Divorciado
- d) Viúvo

4) Qual sua renda mensal familiar?

- a) Até 1 salário mínimo (Até R\$1.212,00)
- b) Mais de 1 até 3 salários mínimos (De R\$1.212,01 a R\$3.636,00)
- c) Mais de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos (De R\$3.636,01 a R\$7.272,00)
- d) Mais de 6 salários mínimos até 9 salários mínimos (De R\$7.272,01 a R\$10.908,00)
- e) Mais de 9 salários mínimos (R\$10.908,00)
- f) Prefiro não informar

5) Em qual cidade você reside?

- a) Sorocaba
- b) Votorantim
- c) Itu
- d) Salto de Pirapora
- e) Araçoiaba da Serra
- f) Iperó
- g) Porto Feliz
- h) Mairinque
- i) Alumínio
- j) Outro

6) Você se interessa ou produz alguma atividade artística/cultural? \*

- a) Sim
- b) Não

\* Caso a pessoa respondesse SIM para a pergunta acima, o questionário continuava com as seguintes perguntas abaixo. Caso respondesse NÃO, o questionário se encerrava.

7) Você produz algum tipo de arte?

- a) Sim



b) Não

8) Quais das atividades culturais/artistas você se interessa ou realiza?

- a) Dança
- b) Música
- c) Artes plásticas
- d) Fotografia
- e) Poesia
- f) Teatro
- g) Artesanato
- h) Outros

9) Você costuma frequentar espaços culturais?

- a) Sim
- b) Não

10) Se sim, quais espaços culturais você frequenta?

- a) Museus
- b) Centros culturais
- c) Exposições
- d) Feiras livres
- e) Shows ao vivo
- f) Debates culturais
- g) Outros

11) Com qual frequência você visita esses locais?

- a) Sempre
- b) Regularmente
- c) Poucas vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

12) Você sabe o que é um Centro Cultural?

- a) Sim
- b) Não

13) Se sim, cite qual você mais gosta. (Caixa aberta)

14) Avalie seu interesse nos itens a seguir. (Considere 1- nenhum interesse e 5- muito interesse)

- Museus
- Exposição
- Show ao vivo
- Debate cultural
- Feira cultural
- Teatro

15) Na sua opinião, a cidade de Sorocaba conta com opções suficientes de arte e cultura?

- a) Sim
- b) Não

16) Quais das modalidades a seguir deveriam ser mais oferecidas?

- a) Centro cultural
- b) Museu
- c) Teatro
- d) Cinema
- e) Exposição
- f) Show ao vivo
- g) Oficinas artísticas

17) Você conhece o Centro Cultural JF? \*

- a) Sim
- b) Não

\* Caso a pessoa respondesse SIM para a pergunta acima o questionário continuaria. Caso respondesse NÃO o questionário se encerrava.

18) Como você conheceu o Centro Cultural JF?

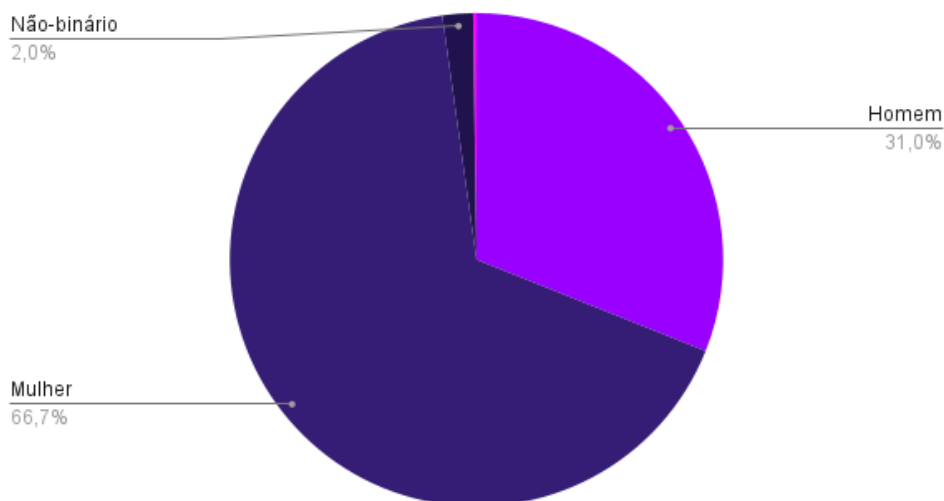
- a) Amigos
- b) Facebook
- c) Fachada
- d) Instagram
- e) Pesquisa no Google
- f) Outros

## APÊNDICE D - Respostas da Pesquisa de potenciais clientes

**Perfil dos entrevistados:** Após a aplicação da pesquisa identificamos que mais de 50% dos potenciais clientes do Centro Cultural JF são mulheres.

Gráfico 12 - Gênero - Pesquisa 2

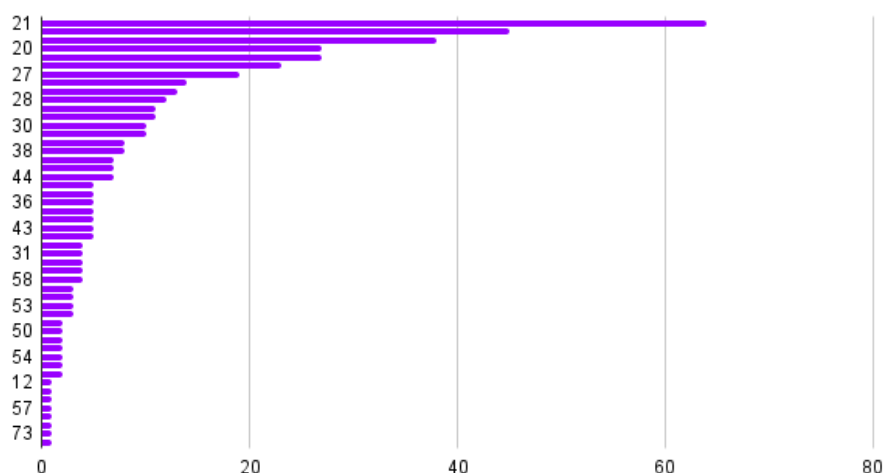
Qual é seu gênero?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13 - Idade - Pesquisa 2

Qual a sua idade?

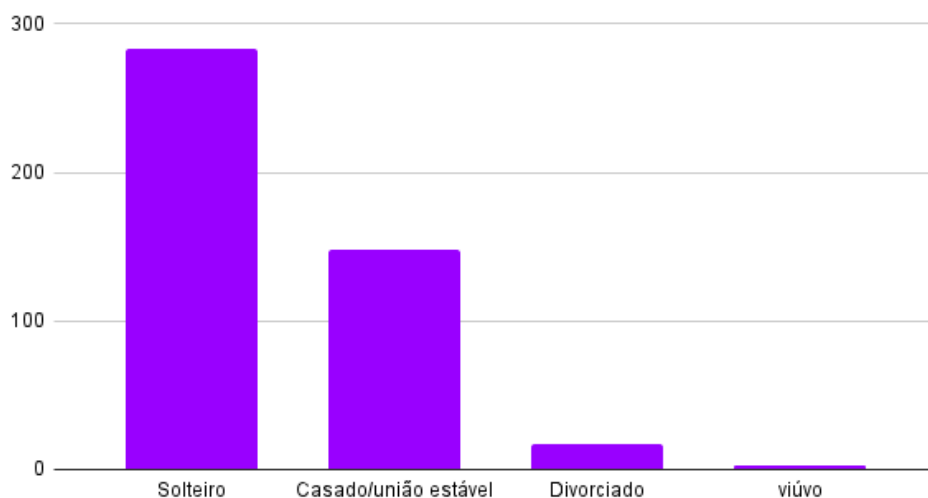


Fonte: Elaboração própria.

Além disso, percebe-se no gráfico abaixo que a grande maioria dos potenciais clientes são solteiros, seguidos de casados ou união estável.

Gráfico 14 - Estado civil - Pesquisa 2

## Qual seu estado civil?

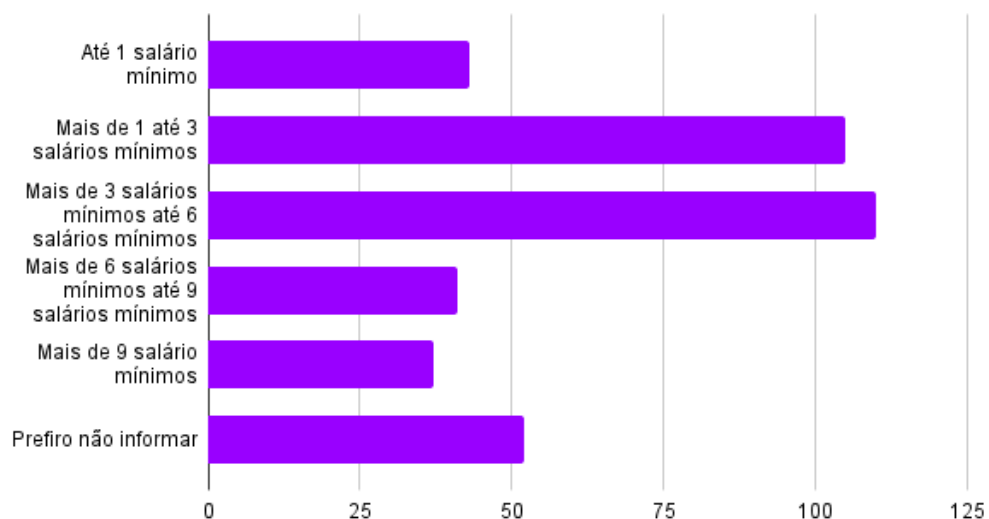


Fonte: Elaboração própria.

Ademais, também identificou-se a renda mensal familiar dos potenciais clientes do Centro Cultural JF, sendo mais de 1 até 3 salários mínimos e mais de 3 salários mínimos (Gráfico 15).

Gráfico 15 - Renda mensal - Pesquisa 2

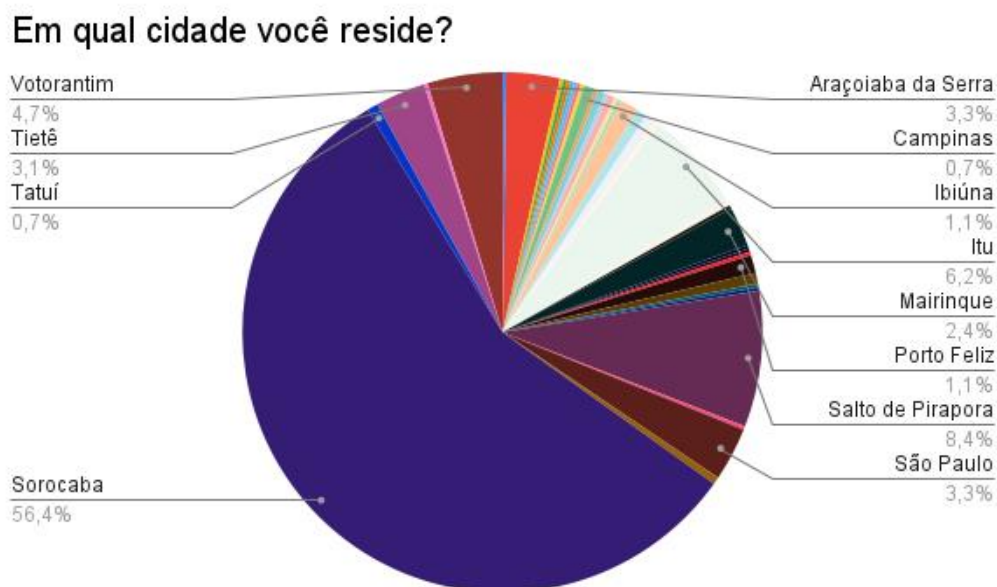
## Qual sua renda mensal familiar?



Fonte: Elaboração própria.

Com isso, identificamos nas cidades circunvizinhas que os potenciais clientes estão localizados, 56,4% na cidade de Sorocaba seguida da cidade de Salto de Pirapora e de Itu.

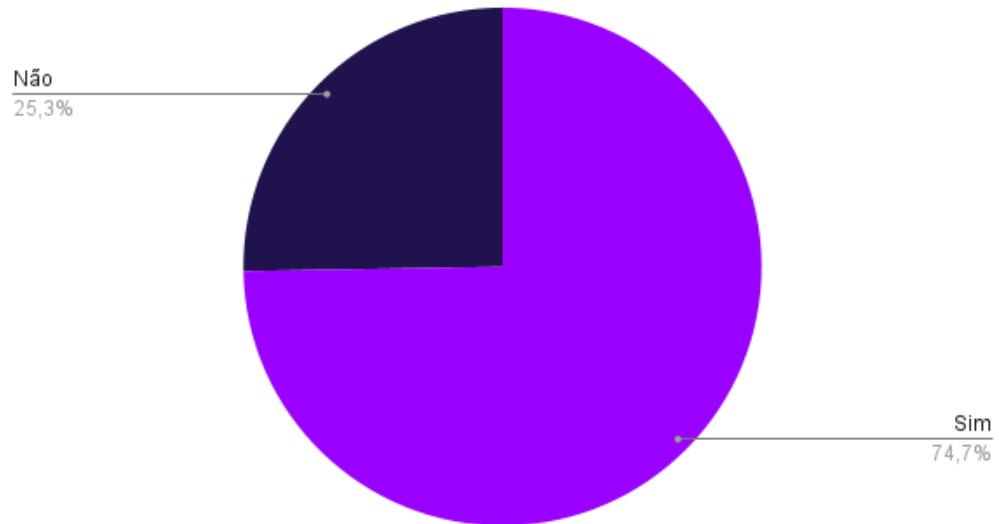
Gráfico 16 - Cidade que reside - Pesquisa 2



Fonte: Elaboração própria.

**Hábitos Culturais:** Para identificar os hábitos culturais dos potenciais clientes, utilizamos a pergunta abaixo como classificatória para a segunda etapa, todos que respondessem “sim” seguiam com o questionário. Diante disso, 74,7% continuaram respondendo a pesquisa.

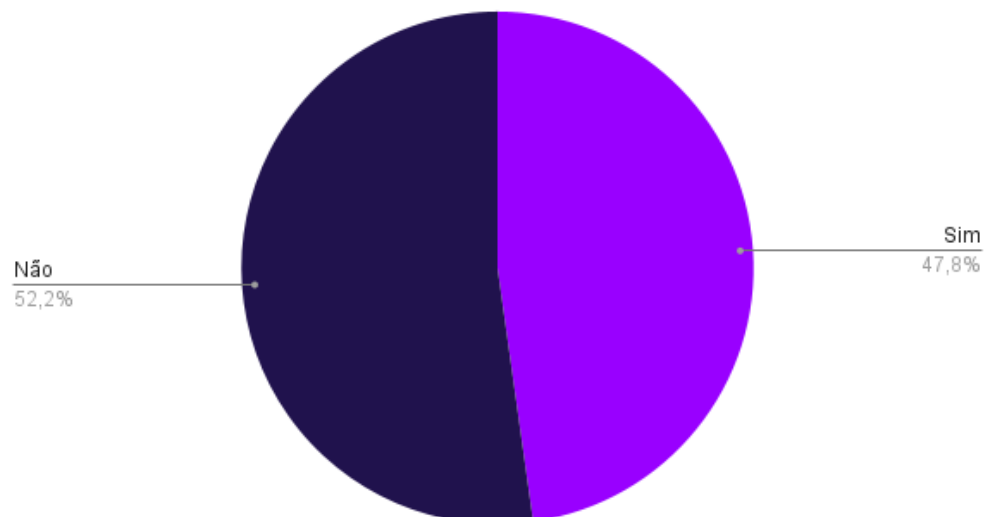
Gráfico 17 - Interesse em produção artística - Pesquisa 2

**Você se interessa ou produz alguma atividade artística/cultural**

Fonte: Elaboração própria.

Após a pergunta classificatória acima, 47,8% responderam que produz algum tipo de arte e 52,2% disseram que não produz nenhum tipo de arte.

Gráfico 18 - Produção de arte - Pesquisa 2

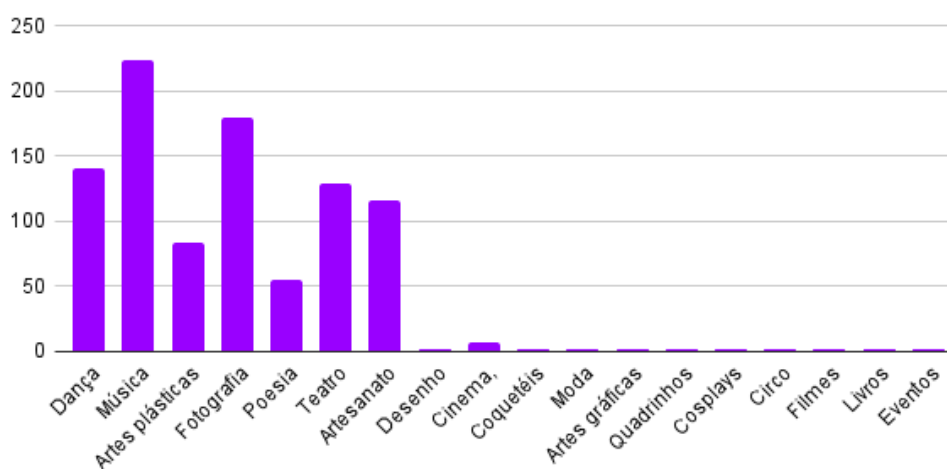
**Você produz algum tipo de arte?**

Fonte: Elaboração própria.

Dentre 74,7% das pessoas que responderam ter interesse ou produzir algum tipo de arte, abaixo observamos quais são as atividades artísticas/culturais mais realizadas ou de interesse pelas pessoas que responderam ao questionário. A música ficou em primeiro lugar, seguido de fotografia e dança.

Gráfico 19 - Realização de atividades artísticas - Pesquisa 2

### Quais atividades artísticas/culturais você se interessa ou realiza?

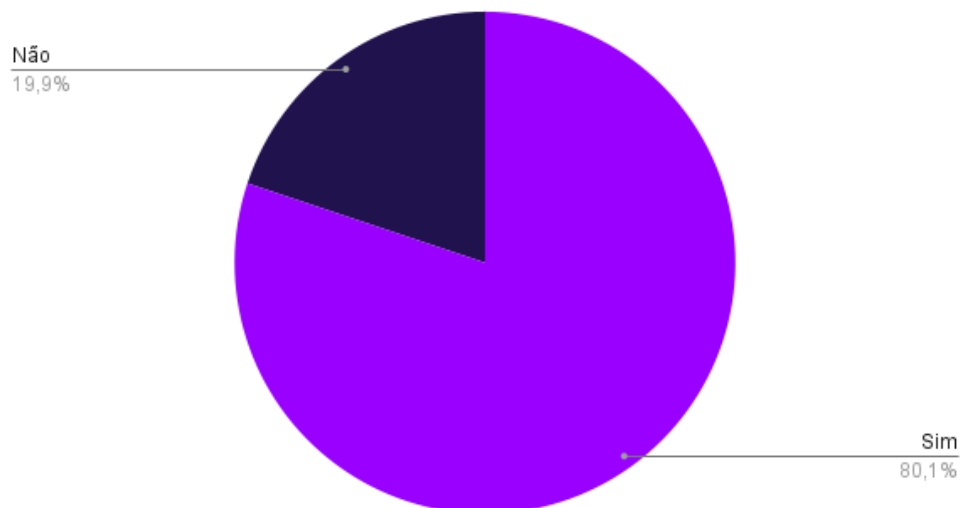


Fonte: Elaboração própria.

Após, questionou-se se as pessoas costumam visitar espaços culturais. Mais de 80% responderam que costuma visitar tais espaços.

Gráfico 20 - Visita aos espaços culturais - Pesquisa 2

### Você costuma frequentar espaços culturais?

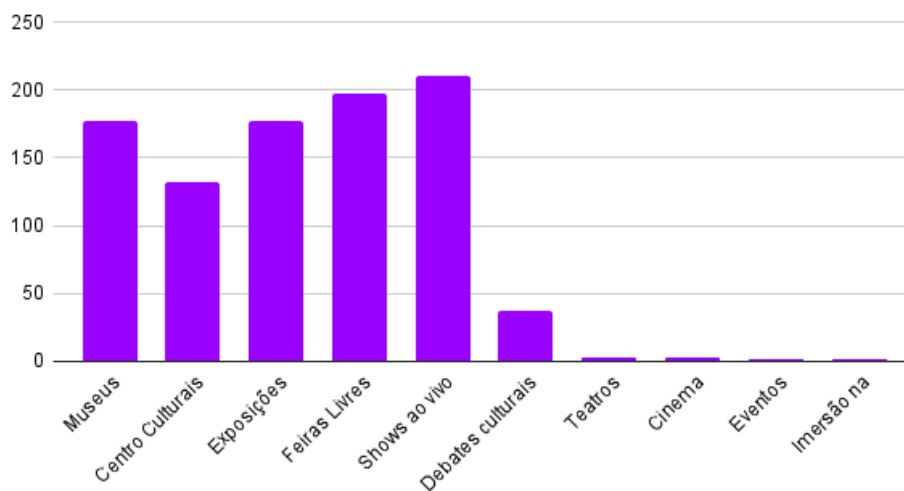


Fonte: Elaboração própria.

Dentre as pessoas que responderam que costumam visitar tais espaços, no gráfico 21 podemos observar que shows ao vivo e feiras livres são os mais visitados pelas pessoas.

Gráfico 21 - Espaços culturais mais visitados - Pesquisa 2

### Se sim, quais espaços culturais você frequenta?



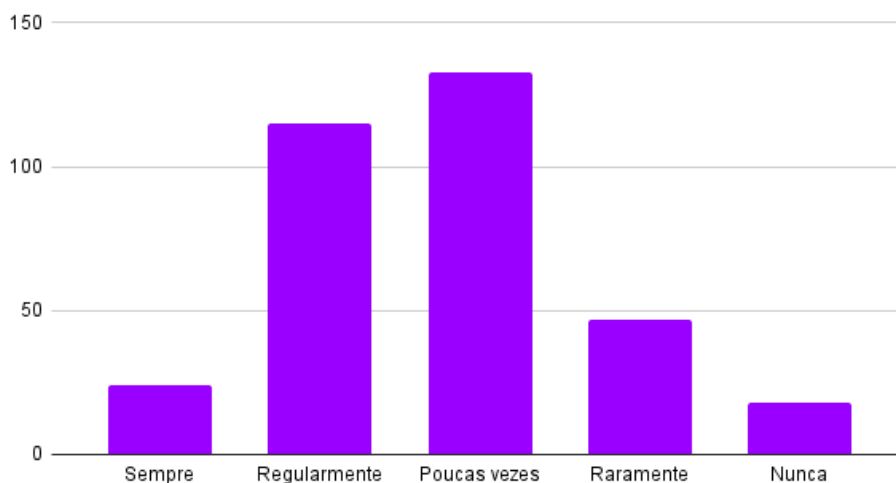
Fonte: Elaboração própria



Além disso, utilizando ainda a mesma base de pessoas que responderam que visitam espaços culturais, abaixo temos a frequência dessa visita nesses espaços. Grande parte visita poucas vezes, seguida de regularmente.

Gráfico 22 - Frequência de visita aos espaços culturais - Pesquisa 2

Com qual frequência você visita esse locais?

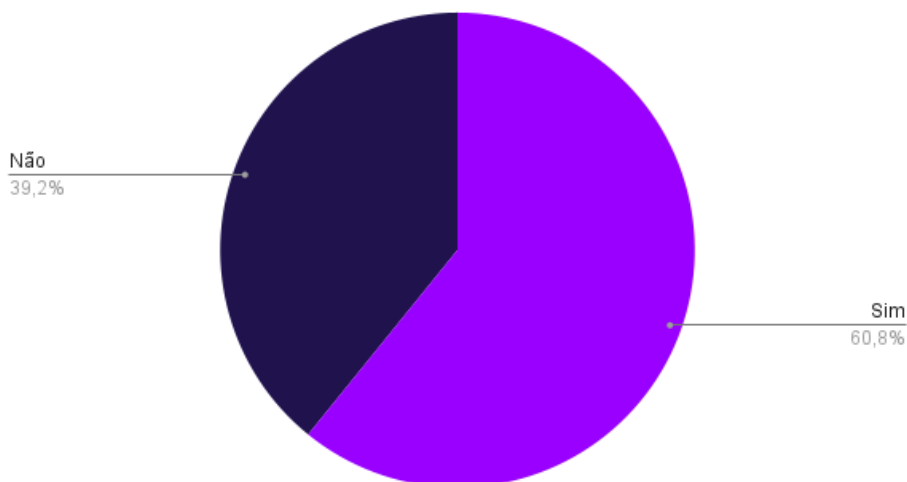


Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 23 podemos analisar que 60,8% possuem conhecimento do que é um centro cultural, enquanto 39,2% não sabem identificar este espaço cultural.

Gráfico 23 - O que é um centro cultural - Pesquisa 2

Você sabe o que é um centro cultural?

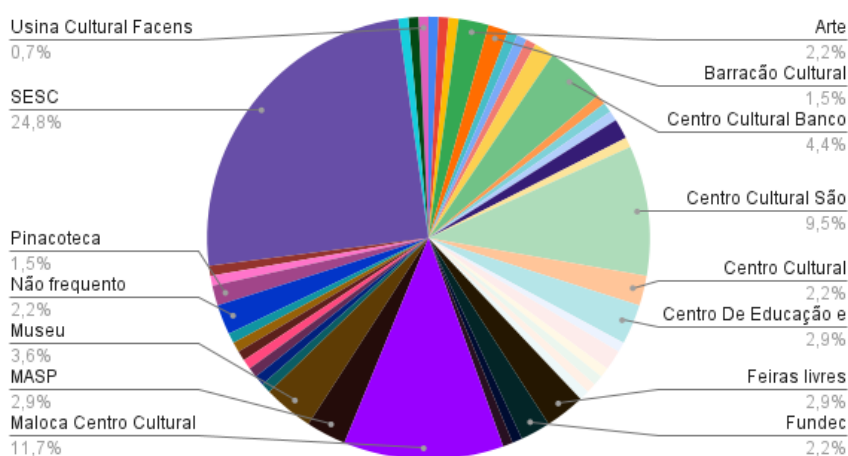


Fonte: Elaboração própria.

Dentre as pessoas que responderam que sabem o que é um centro cultural, abaixo podemos observar quais são os centros culturais mais citados e lembrados pelas pessoas. O Sesc aparece em primeiro lugar, seguido do Maloca Centro Cultural e do Centro Cultural São Paulo. Observa-se que os dois primeiros são da cidade de Sorocaba, enquanto o último da cidade de São Paulo.

Gráfico 24 - Centros culturais mais citados - Pesquisa 2

Se sim, cite qual você mais gosta.

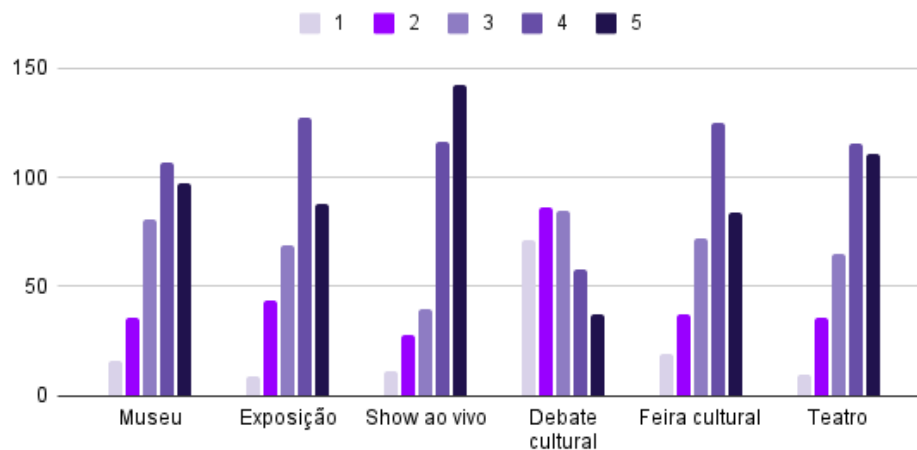


Fonte: Elaboração própria.

No gráfico abaixo (Gráfico 25) avaliou-se o interesse de cada pessoa em determinados espaços culturais. Shows ao vivo aparecem em primeiro lugar, em seguida exposições e feiras culturais.

Gráfico 25 - Interesse em espaços culturais - Pesquisa 2

Avalie seu interesse nos itens a seguir. (Considere 1- nenhum interesse e 5- muito interesse)

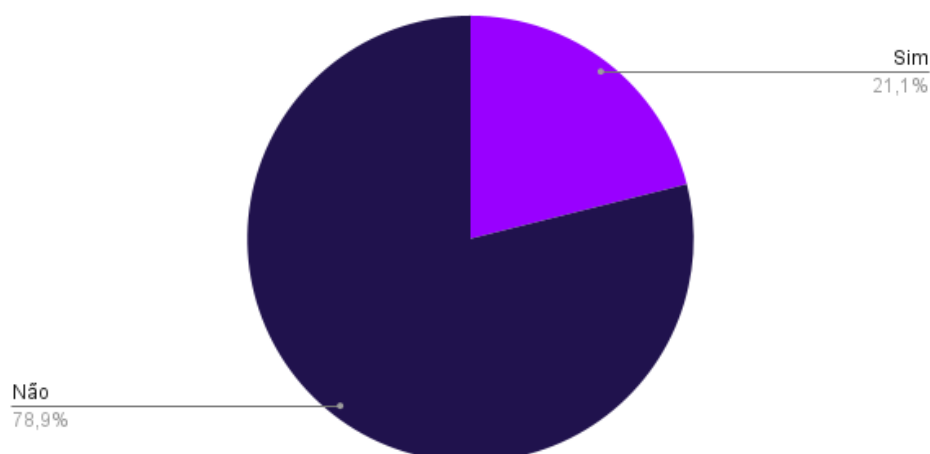


Fonte: Elaboração própria.

Após, questionou-se as opções de arte e cultura na cidade de Sorocaba. Mais de 70% responderam que Sorocaba não conta com muitas opções culturais.

Gráfico 26 - Opções de arte e cultura em Sorocaba - Pesquisa 2

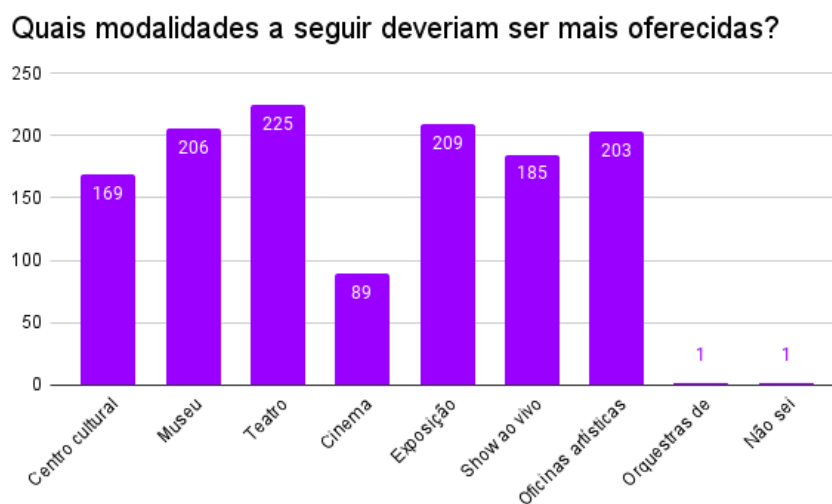
Na sua opinião, a cidade de Sorocaba conta com opções suficientes de arte e cultura?



Fonte: Elaboração própria.

Com isso, abaixo observa-se que o teatro, exposições e museus são modalidades que são mais buscadas pelas pessoas que responderam ao questionário.

Gráfico 27 - Modalidades de espaços culturais - Pesquisa 2

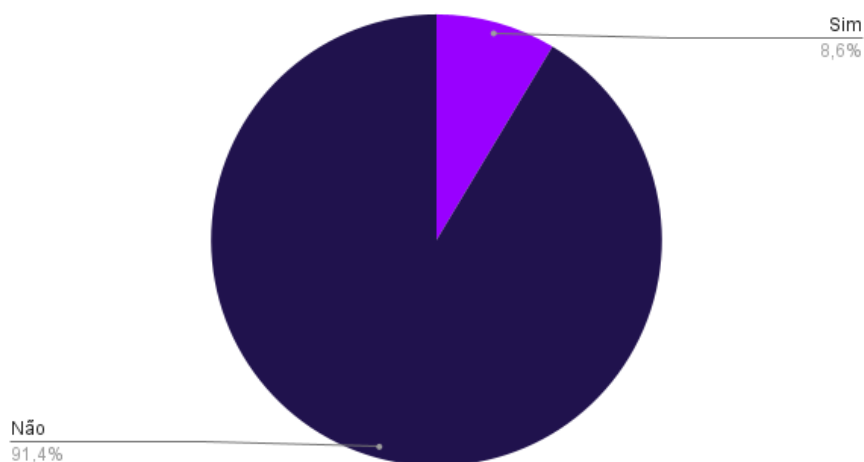


Fonte: Elaboração própria.

Diante disso, perguntou-se acerca do conhecimento do Centro Cultural JF. Mais de 90% afirmaram não conhecer este espaço cultural.

Gráfico 28 - Conhecimento acerca do Centro Cultural JF - Pesquisa 2

Você conhece o Centro Cultural JF?

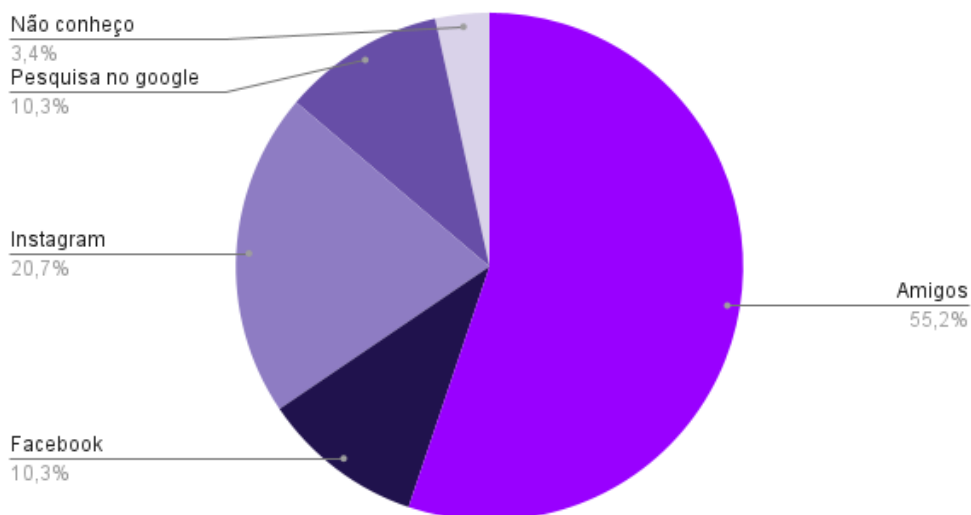


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o gráfico 28, 55,2% afirmaram conhecer o Centro Cultural JF por meio de amigos, enquanto 20,7% o conheceram pelo Instagram.

Gráfico 29 - Como o Centro Cultural JF se tornou conhecido - Pesquisa 2

### Como você conheceu o Centro Cultural JF?



Fonte: Elaboração própria.

**APÊNDICE E - Manual de Crise**

Figura 35 - Capa Manual de Crise



Fonte: Elaboração própria.

Figura 36 - Sumário Manual de Crise

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| Necessidade do Manual de Crise .....                      | 3  |
| Identidade.....   | 4  |
| Imagem.....   | 4  |
| Reputação .....   | 4  |
| Públicos .....  | 5  |
| Tipos de crise.....                                       | 6  |
| Comitê de gestão de crises .....                          | 7  |
| Quem deve participar do comitê de gestão de crises? ..... | 7  |
| Quais são as responsabilidades do comitê? .....           | 8  |
| Como escolher um porta-voz .....                          | 8  |
| Como o porta-voz deve se relacionar com a imprensa?.....  | 9  |
| Texto para colaboradores.....                             | 11 |
| Texto para clientes .....                                 | 12 |
| Texto para imprensa .....                                 | 13 |
| Como se relacionar com a imprensa? .....                  | 15 |
| Considerações pós crise .....                             | 16 |

Figura 37 - Página 3 Manual de Crise

## NECESSIDADE DO MANUAL DE CRISE

As organizações levam muito tempo para criar e manter a sua reputação diante do mercado e de seus públicos. Em uma nova era tecnológica onde as coisas acontecem em questões de minutos, uma crise pode arruinar definitivamente a imagem de uma empresa, levando a sua falência. A criação do manual de crise se faz importante diante da atual **sociedade** que presenciamos, altamente conectada e **fortemente formadora de opinião**.

A crise não tem data marcada para acontecer, todas as empresas estão suscetíveis a esse acontecimento, o que as difere são como lidam com essa situação diante do mercado e de seus públicos.

Em uma crise as **respostas devem ser rápidas** porque a cobrança também é instantânea. Na era digital as informações se espalham rapidamente e a organização deve ser ágil para suprir toda a demanda necessária. Impedir que a informação chegue a mais pessoas é um dos principais objetivos do momento.

Por isso, o manual de crise é de extrema importância para as organizações atualmente. Como a crise não avisa quando ela vai chegar, é bom estar preparado para saber o que fazer diante desta situação.



Figura 38 - Página 4 Manual de Crise

## IDENTIDADE

A Identidade de uma organização é como ela se mostra ao mundo, seria como se fosse **seu RG**. Seu nome, sua data de nascimento, seus fundadores, seu logo, suas cores e sua história. Além disso, a forma como ela se mostra nas redes sociais, seu tom de voz, sua forma de responder os comentários também fazem parte deste tópico.

Ter uma identidade bem estabelecida e forte é essencial e fundamental no processo de fortalecimento da imagem e reputação perante seus públicos.

## IMAGEM

A Imagem de uma organização é a **forma como seus públicos a percebem**. Essa imagem é moldada diante da comunicação realizada pela empresa.

Atualmente, percebemos que não somente as organizações são produtores de conteúdo, mas sim todos que estão conectados na redes sociais.

## REPUTAÇÃO

A Reputação de uma empresa é **quando a Identidade e a Imagem da organização estão alinhadas**. Ou seja, a empresa é conhecida por sua identidade, sua marca ao todo e a sua imagem no mercado é positiva e representa aquilo que foi planejada pela equipe de comunicação e alta gestão.

Figura 39 - Página 5 Manual de Crise

5

## PÚBLICOS

Saber com quais públicos a empresa se relaciona é importante para saber como e com quais públicos se comunicar em todas as situações. Os públicos foram especificados de acordo com a Tipologia de públicos de Lucien Matrat, utilizada por Roberto Porto Simões. Classifica os públicos de acordo com suas **relações de poder**. Abaixo está uma tabela com as denominadas classificações por Decisão, Consulta, Opinião e Comportamento.

| DECISÃO  | COMPORTAMENTO   |
|--|---|
| Sócios administradores;<br>Prefeitura de Sorocaba;<br>Órgãos regulamentadores; | Colaboradores;<br>Consumidores;<br>Comunidade;<br>Locatário escola de música; |
| CONSULTA   | OPINIÃO   |
| Sócio majoritário;<br>Comunidade   | Influenciadores;<br>Universidades;<br>Veículos de comunicação                 |

Fonte: Elaboração própria.

Figura 40 - Página 6 Manual de Crise

## TIPOS DE CRISE

Quando **eventos atípicos** atingem a organização e a afetam de maneira negativa, estes são considerados crises. Para o Centro Cultural JF podemos considerar como crise os seguintes aspectos:

### EVENTOS NATURAIS

Essas crises acontecem a partir de **eventos da natureza**, seja por motivo de desabamentos, enchentes, incêndios, raios, entre outros fatores que a empresa pode não ter controle em seu dia a dia.

### EVENTOS HUMANOS

São crises **geradas por indivíduos**, podendo ser tanto como padecente a partir de quedas, choques elétricos e mortes, quanto como infratores a partir de assaltos, sequestros, latrocínios e roubos.

A organização precisa estar preparada para lidar com cada uma das crises da melhor maneira possível, seja prevenindo-as com inspeções, manutenções preventivas e aplicando manuais de normas e procedimentos.

## COMITÊ DE GESTÃO DE CRISES

Ao avaliar as situações de risco que a organização pode enfrentar, observa-se a necessidade de um comitê de crise. Pereira (2016) destaca que não se deve esperar que os acontecimentos tomem projeções maiores, muitas vezes irreversíveis. Para Nascimento (2007), o ideal é tomar a frente dos acontecimentos, apurar os fatos, assumir responsabilidade e apontar soluções. Dessa forma, a atuação da organização e de seus membros deve ser baseada nas orientações passadas por este comitê para resultar em uma atuação ágil e efetiva.

### QUEM DEVE PARTICIPAR DO COMITÊ DE CRISES?

O Comitê de Crise deve ser formado por pessoas que possam agregar experiências e conhecimento em situações de crise e insegurança dentro da empresa. Além disso, **devem representar toda a organização**, priorizando os interesses de todas as áreas.

Além disso, um **PORTA-VOZ** deve ser escolhido para representar a empresa diante da imprensa, passando credibilidade e transparência.

Figura 42 - Página 8 Manual de Crise

## **QUAIS SÃO AS RESPONSABILIDADES DO COMITÊ?**

O Comitê deverá se reunir para discutir **maneiras de amenizar a crise** e como tudo deve ser feito. O representante da alta gestão deverá coordenar as ações e os representantes dos demais setores devem contribuir com ações estratégicas específicas de cada departamento e acompanhar e gerenciar os fatores de risco da sua área.

Além do mais, o Comitê de crise não deve se reunir apenas quando a crise surgir, devem ocorrer **reuniões mensais** para discussão de possíveis fatores de risco que a empresa aponta ou pode apontar em algum tempo. Com isso, devem ser elaboradas ações para que esses problemas pontuais não se tornem crises e afetem a imagem da empresa.

Além do mais, deve ser escolhido um local para que o Comitê se reúna no momento de crise. Esse local deve ser de fácil acesso e deve conter os equipamentos necessários para que as ações sejam efetivas como internet estável, computadores e impressoras.

## **COMO ESCOLHER UM PORTA-VOZ?**

O **PORTA-VOZ** da organização tem a responsabilidade de transmitir as informações por meio de coletivas de imprensa e de entrevistas, se for o caso. A pessoa escolhida deve ter credibilidade perante o público, domínio do assunto que será tratado e postura diante das câmeras.

Figura 43 - Página 9 Manual de Crise

A escolha do **PORTA-VOZ** pode variar de situação para situação. É aconselhável escolher o diretor da área afetada pela crise porque deve possuir domínio sobre o assunto. Nem sempre a Alta Gestão vai ter total conhecimento sobre aquilo que aconteceu.

O **PORTA-VOZ** da organização deve receber treinamento antes da crise acontecer, para que esteja preparado e devidamente instruído para transmitir confiança, credibilidade e transparência diante da imprensa e colaboradores. Além do mais, saber como responder as perguntas e não sair do escopo determinado pela comunicação da empresa.

### **COMO O PORTA-VOZ DEVE SE RELACIONAR COM A IMPRENSA?**

O PORTA-VOZ deve manter a calma e responder; as perguntas dos jornalistas de maneira objetiva e clara;

Caso não entenda uma pergunta pode pedir para que seja repetida;

Anote as possíveis perguntas e respostas antes das entrevistas;

Não entrar em polêmicas, sempre responde com calma e manter a postura;

Evitar termos técnicos, a clareza é o melhor meio possível.

Figura 44 - Página 10 Manual de Crise

## A CRISE CHEGOU, E AGORA?

Diante de um mundo conectado, as informações são transmitidas de maneira rápida e chegam a instantes para todas as pessoas. Por isso será disponibilizado um passo a passo sobre como agir em momentos de crise.

Transparência e honestidade são valores essenciais que devem estar presentes em todas as situações de crise.

### 1º Passo

No primeiro momento é necessário ter em mãos os **contatos de emergência** dos principais colaboradores e gestores para informar da situação.

| NOME                  | CARGO | TELEFONE | E-MAIL |
|-----------------------|-------|----------|--------|
| SÓCIO-<br>MAJORITÁRIO |       |          |        |
| SÓCIO 1               |       |          |        |
| SÓCIO 2               |       |          |        |
| SÓCIO 3               |       |          |        |
| COLABORADOR 1         |       |          |        |
| COLABORADOR 2         |       |          |        |

Figura 45 - Página 11 Manual de Crise

## 2º Passo

O segundo é a **reunião do Comitê de Crise** no local definido pela equipe. Devem analisar as informações obtidas até o momento, verificar o que está sendo falado sobre isso e o mais importante: Verificar se os públicos da empresa já estão sabendo sobre o ocorrido. Caso não estejam sabendo, deve ser analisado se realmente será informada à imprensa sobre isso ou não. Caso seja decidido informar a imprensa, devem estar preparadas notas oficiais sobre o acontecimento. Abaixo temos exemplos de comunicados e notas oficiais que podem ser utilizados como exemplo diante de uma crise, mas que devem ser adaptados a depender da crise em que a organização possa estar enfrentando:

### TEXTO PARA COLABORADORES

Prezados,

Por meio desta nota oficial, o Centro Cultural JF comunica a todos os seus colaboradores que tem conhecimento da atual situação que se encontra. Pedimos calma e compreensão de todos, iremos prezar pela transparência e honestidade com todos os envolvidos.

Diante disso, já estamos tomando as devidas providências perante os prejudicados e entraremos em contato com mais informações em breve por meio de comunicados via WhatsApp e reuniões semanais até que tudo esteja resolvido.

Desde já agradecemos a atenção e paciência de todos.

Centro Cultural JF.



Figura 46 - Página 12 Manual de Crise

**TEXTO PARA OS CLIENTES**

Prezados Amigos e clientes do Centro Cultural JF,  
Por meio deste comunicado oficial, viemos  
comunicar o fato que ocorreu dentro de nossas  
dependências. No dia XX.XX.XX (espaço para colocar  
as principais informações sobre o que aconteceu).  
Diante disso estão sendo tomadas as devidas  
providências preventivas e corretivas.

Agradecemos pela compreensão e confiança  
depositada em nosso espaço. Mais informações  
serão publicadas em nossas redes sociais oficiais.

Desde já agradecemos a colaboração e atenção de  
todos,  
Centro Cultural JF.

Figura 47 - Página 13 Manual de Crise

## **TEXTO PARA A IMPRENSA NOTA OFICIAL**

O Centro Cultural JF por meio deste comunicado oficial, informa que está ciente do fato ocorrido no dia xx.xx.xx, (espaço para explicar o ocorrido de acordo com os fatos apurados pela organização) ocorrido no espaço (ou envolvendo) da nossa organização.

As informações já estão sendo verificadas e as providências preventivas e corretivas já estão em atividade. O Centro Cultural JF é pautado pela transparência e honestidade com seus colaboradores, amigos e clientes.

Para que a transparência sempre seja mantida, todas as informações solicitadas serão repassadas a vocês por nossa assessoria, ReAgência (telefone:xxxxx-xxxx E-mail:), e por meio dos veículos oficiais do Centro Cultural.

Desde já agradecemos a colaboração e atenção de todos,  
Centro Cultural JF.

Figura 48 - Página 14 Manual de Crise

**3º Passo**

O Comitê de crise, quando reunido, precisa analisar e entender todas as questões referentes ao ocorrido e **verificar como tudo aconteceu** e quais pessoas foram afetadas.

**4º Passo**

O quarto passo é **colocar em prática as ações definidas** nas reuniões do Comitê de Crise. Sempre manter a transparência da organização em seu posicionamento perante seus públicos e a imprensa. Além disso, o Porta-Voz também deve ser treinado para transmitir as informações de maneira clara e objetiva.

**5º Passo**

O último passo é o **monitoramento** das ações que foram planejadas durante as reuniões. Nesse momento pode ser feito uma clipagem para saber onde e o que estão falando sobre a empresa. Além disso, essa ação de monitoramento é importante para saber como reagir e quais respostas oferecer.

Figura 49 - Página 15 Manual de Crise

## COMO SE RELACIONAR COM A IMPRENSA?

Atualmente o relacionamento com a imprensa é essencial e imprescindível diante de uma crise. A imprensa é uma **ponte para estreitar o relacionamento com os públicos** de uma organização. Saber se comunicar e utilizar esse meio de comunicação a favor é um fator chave para o sucesso da empresa.

Em uma situação de crise todos devem manter a calma e analisar as seguintes pontuações:

- 1.** Qual o **tamanho da crise** e se já chegou diante da opinião pública e dos públicos da organização;
- 2.** Determinar se será feita uma **coletiva de imprensa** ou apenas a emissão de uma nota oficial sobre o ocorrido nos meios de comunicação;
- 3.** Caso seja escolhida uma coletiva de imprensa, determinar o ou os **porta-vozes** e realizar o devido treinamento de mídia com cada um deles;
- 4.** Dar todo o **apoio** às vítimas, caso hajam;
- 5.** Realizar o **acompanhamento e monitoramento** das notícias para estar preparado para tomar as devidas providências.

Figura 50 - Página 16 Manual de Crise

Com isso, observamos que o relacionamento com a imprensa deve ser o mais saudável possível. Diante de uma crise, a imagem da organização pode ser restaurada com a ajuda da imprensa ou prejudicada ainda mais por esse mesmo meio de comunicação. **Manter o relacionamento amigável**, não é apenas uma escolha.

### **CONSIDERAÇÃO PÓS CRISE**

Este manual será um guia essencial e de consulta para a empresa em momentos de incerteza. No mundo onde a tecnologia apenas evolui e cada vez mais as pessoas estão conectadas entre si, as informações são transmitidas rapidamente. Uma crise no mundo digital pode tomar proporções inimagináveis para uma organização.

Por isso, é indispensável **estar atento a todos os pontos vulneráveis da empresa** e resolvê-los de maneira rápida para que não se tornem ainda maiores.

Figura 51 - Contracapa Manual de Crise



Fonte: Elaboração própria.