

## **Relações Públicas e o Planejamento Estratégico para um Centro Cultural de Sorocaba<sup>1</sup>**

**Ariadne Francischinelli Corrêa da Silva<sup>2</sup>**  
**Giovanna Bronzato Galhardo Fornaciari<sup>3</sup>**  
**Josué de Oliveira Santos<sup>4</sup>**  
**Katieli Petenon Antoniali<sup>5</sup>**  
**Tauane Júlia Bueno de Oliveira<sup>6</sup>**  
**Ana Cristina da Costa Piletti Grohs<sup>7</sup>**

**Resumo:** Com o objetivo de produzir um projeto experimental de Relações Públicas para o Centro Cultural JF Estúdio Musical realizou-se um estudo empírico-teórico sobre a organização e o setor cultural. Foram feitos dois levantamentos, o primeiro com 450 pessoas de Sorocaba para identificar seus hábitos de consumo cultural. O segundo contemplou a opinião de 16 clientes do Centro Cultural. Verificou-se que a maior parte das pessoas tem interesse em música, fotografia e dança. Entre os clientes, os equipamentos e infraestrutura são os principais atrativos da organização. Concluiu-se que o Relações-Públicas pode contribuir para fomentar a Cultura e o Centro Cultural JF, promovendo ações de comunicação e relacionamento a partir do entendimento dos públicos e do contexto social em que estão inseridos.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Comunicação. Planejamento Estratégico. Cultura. Centro Cultural.

---

### **1 Introdução**

Os centros culturais representam para a sociedade uma importante ferramenta de disseminação cultural, abrangendo variadas expressões artísticas. Segundo Silva (1995), além das múltiplas atividades oferecidas pelas organizações que se enquadram neste segmento ainda faltam estudos sobre a temática, não havendo consenso sobre as especificidades e denominação desses espaços.

No Brasil, a criação de centros culturais apresentou elevado crescimento na última década, assim como pontua Neves (2013). Os referidos espaços de disseminação cultural, anteriormente restringidos a um público com melhores condições econômicas, no

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao **GT Jr 1 – Comunicação e práticas profissionais** do XVI EPECOM, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, em 26 de setembro de 2022.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, [ariadnefcsilva@gmail.com](mailto:ariadnefcsilva@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, [gj\\_bronzato@hotmail.com](mailto:gj_bronzato@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, [josue.olisant@gmail.com](mailto:josue.olisant@gmail.com)

<sup>5</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, [katieli371@gmail.com](mailto:katieli371@gmail.com)

<sup>6</sup> Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, [taubuenooliveira@gmail.com](mailto:taubuenooliveira@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, Uniso, [ana.piletti@prof.uniso.br](mailto:ana.piletti@prof.uniso.br)

momento atual, se expandem por toda a sociedade. Segundo dados do “Mapa da Cultura” desenvolvido pelo Governo Federal, no ano de 2021, existiam 342 espaços que se autodenominavam 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 por cinco graduandos da Universidade de Sorocaba, selecionou como organização-cliente e objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso o Centro Cultural JF Estúdio Musical.

Até o ano de 2022, o mencionado empreendimento apresentava suas atividades ao público exclusivamente como estúdio audiovisual de produção musical. A partir deste momento, a organização passou a se denominar Centro Cultural, tendo como objetivo ampliar sua atuação no mercado e os serviços prestados à sociedade.

Uma vez definido o objeto de estudo, a agência se aprofundou na cultura organizacional do cliente, produzindo um *briefing* por meio de entrevistas realizadas com o principal gestor do estabelecimento. Foi possível mapear as expectativas e necessidades comunicacionais do centro cultural em questão, bem como compreender o cenário no qual a organização se insere.

Na sequência, após o levantamento prévio de informações, realizou-se o mapeamento de públicos amparado ao modelo de Lucien Matrat referenciado por Roberto Porto Simões (1995), considerando as relações de poder existentes entre grupos de públicos e a organização.

A pesquisa bibliográfica e documental 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 esta etapa com a análise interna e externa a organização elencando os pontos fortes e fracos do Centro Cultural JF e as oportunidades e ameaças trazidas pelo ambiente externo.

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 que serão propostas no segundo semestre de 2022.

## **2 Briefing**

O *briefing* 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, p. 86).

Neste trabalho, o *briefing* foi produzido 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 do estúdio musical. Algumas informações foram obtidas também com o empresário e fundador do Centro Cultural JF Estúdio Musical, por meio de conversas no aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

### **2.1 O cliente**

O Centro Cultural JF 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, além de acomodar a segunda unidade da escola de música Studio Mozart.

O empreendimento teve início em 2015 quando dois parceiros de banda, decidiram alugar um espaço e abrir um estúdio de ensaio para uso próprio. Com a necessidade de um espaço maior, em janeiro de 2022, o JF Estúdio Musical mudou para um novo endereço localizado estrategicamente no Centro de Sorocaba-SP.

Com relação aos aspectos gerenciais, a organização-cliente conta com a seguinte estrutura:

- Alta Gerência - CEO: Responsável pela administração dos processos legais, burocráticos e financeiros do centro cultural - possui maior poder de decisão.
- Média Gerência: Composto por 3 sócios-administrativos que gerenciam cada subestrutura presente na organização, sendo o estúdio musical, o café e o estacionamento.

- **Assistência operacional:** São os colaboradores que fornecem apoio ao funcionamento do centro cultural.

Com relação a comunicação, o Centro Cultural JF não conta com um departamento voltado para a área e também não terceiriza tal função. A empresa foca sua comunicação nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, sendo um perfil para o estúdio musical e outro para o café, não dispondo de uma rede única para o Centro Cultural JF. As postagens são realizadas sem padronização ou periodicidade previamente definidas.

A comunicação com os públicos é realizada de maneira informal e sem cronograma definido, não contando com auxílio de profissionais da área. Além disso, o empreendimento não conta com materiais informativos relacionados à empresa, como vídeos institucionais, site e manual de gestão de crise.

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.
- **Condições acústicas do estúdio:** o isolamento e absorção acústica das salas de ensaio e gravação 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 produções fonográficas de alta qualidade.

Ademais, 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 passou a denominar-se Centro Cultural JF Estúdio Musical. A utilização dos nomes Centro Cultural e Estúdio Musical dificulta na identificação do negócio

e pode gerar confusão na percepção dos públicos. Observa-se que a principal atividade ainda é o estúdio musical e a imagem de Centro Cultural precisa ser desenvolvida e consolidada, sendo necessário alinhar a nomenclatura para comunicar o negócio com mais clareza e efetividade.

- Representação do Centro Cultural JF no logo: O atual logo traz elementos que representam visualmente apenas o estúdio, não abrangendo todas as atividades realizadas no local e o posicionamento do negócio como um centro cultural.
- 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 utilizando estratégias sistemáticas para a realização de postagens e comunicação com os diferentes públicos. Concentra a comunicação apenas nas redes sociais (Facebook e o Instagram), não contando com um site institucional. Sites proporcionam mais exposição e contribuem com a credibilidade da organização, pois servem como porta de entrada para o negócio permitindo que clientes conheçam os valores, objetivos, serviços e diferenciais do negócio.
- Ausência de pesquisas: O Centro Cultural JF não realiza pesquisas de satisfação dos atuais frequentadores e mapeamento de potenciais clientes e, conseqüentemente, tem conhecimento restrito desses públicos.
- Atividades culturais limitadas: Para se estabelecer como um centro cultural, a organização-cliente precisa aumentar as atividades culturais desenvolvidas. Hoje, o foco principal ainda são os serviços do estúdio musical.
- Diretrizes organizacionais não formalizadas: A missão, visão e valores da organização-cliente não estão formalmente estabelecidas e carecem de divulgação entre o público interno do Centro Cultural JF.

Neste contexto, o cliente percebe o projeto de Relações Públicas como uma oportunidade que trará resultados positivos para seu negócio no futuro. Mais precisamente, o Centro Cultural JF tem expectativas com relação a divulgação de seu negócio, ampliando a visibilidade e o conhecimento das atividades que oferece. Também destaca que é uma oportunidade de aprender com a equipe da agência e receber ideias assertivas de comunicação para sua organização.

### **3 Análise de Públicos**

Para mapear e compreender os públicos com os quais a organização-cliente se relaciona, a agência utilizou a classificação de Lucien Matrat, referenciada por Roberto Porto Simões (1995). Esta definição apresenta como ponto central as relações de poder.

Para o mencionado autor, os públicos devem ser analisados e referenciados considerando o poder de influência nos objetivos organizacionais, dificultando ou facilitando para sua consecução (SIMÕES, 1995, p. 131). Neste modelo, os públicos são classificados 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 de “consulta” são responsáveis pelo auxílio 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 fatores de natureza econômica.

Já os públicos definidos como de “comportamento” correspondem àqueles cuja ações 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 de “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 *offline*, como por exemplo líderes comunitários, quanto àqueles presentes no meio digital, à exemplo dos *influencers*.

Seguindo a conceituação de Lucien Matrat, utilizada por Roberto Porto Simões, a agência identificou os seguintes públicos do Centro Cultural:

**Tabela 1** – Públicos da organização-cliente.

| 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 | 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.         |
|                     | Órgãos Regulamentadores                        | Órgãos regulamentadores podem exercer influência em demandas do Centro Cultural JF.   |
| 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                                   | 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 formadores de opinião porque formam alunos para a sociedade e dependendo da formação, influenciam o aluno para usufruir de meios culturais ou não.                          |

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, a partir do mapeamento do conjunto de públicos de cada grupo (decisão, consulta, comportamento e opinião), apurou-se junto ao representante da

organização-cliente, o nível de comunicação e relacionamento atual (CRA) e o nível de comunicação e relacionamento desejado no 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) a comunicação e 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, constatou-se a necessidade de relacionamento (RN) com cada público, identificando quais públicos deverão ser priorizados nas ações de Relações Públicas.

Por fim, a partir das médias das notas obtidas com cada público, identificou-se qual grupo de públicos merecem maior atenção, conforme Tabela 2:

**Tabela 2 – Médias por grupo de públicos**

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

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que grupo de **Públicos de Opinião** mostrou-se com maior necessidade de ações de relações públicas para fortalecimento da comunicação e relacionamento, sendo Universidades o público que demanda maior atenção, seguidos dos influenciadores digitais e veículos de comunicação. Destaca-se que estes públicos são essenciais para promover a visibilidade da organização, tendo em vista a necessidade de posicioná-la como um Centro Cultural.

Em seguida, destacou-se o grupo de **Públicos de Decisão**, sendo que entre estes se observou maior necessidade de atenção aos órgãos regulamentadores, seguido do órgão executivo municipal e, por último, dos sócios administradores, que obteve menor pontuação de relacionamento necessário.

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 positivo no futuro (CRF=10).

Com relação ao grupo de **Públicos de Consulta**, há maior necessidade de aproximação da comunidade. Embora avaliado positivamente a comunicação atual, constatou-se junto ao gestor entrevistado que há uma lacuna de relacionamento e divulgação a ser preenchida pela comunicação.

Por fim, com relação ao grupo de **Públicos de Comportamento**, entende-se que tenha sido avaliado com a menor necessidade de comunicação, uma vez que são públicos em contato diário com a organização-cliente.

O atual relacionamento com os colaboradores encontra-se positivo (CRA=10). Deste modo, apesar da presença de possíveis adversidades, este público permanece em harmonia com a organização. Portanto, não configura-se como indispensável a realização de ações de relações públicas.

A relação com os clientes também foi considerada excelente (CRF=10). Como são clientes que já vieram do antigo estúdio, já possuíam uma forte relação que mantiveram neste novo local também.

O relacionamento atual com o locatário do estúdio de música e os colaboradores também foi considerado excelente (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.

Para estes públicos, entende-se que são necessários esforços contínuos de manutenção e fortalecimento de vínculos.

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

#### **4 Análise estratégica**

A fim de compreender o cenário no qual a organização-cliente se insere, a agência realizou a análise macroambiental, contemplando fatores externos que se configuram como relevantes para o Centro Cultural.

Filho (1979) afirma que é no macroambiente “onde se acham as variáveis de nível macro, tais como as econômicas, sociais, culturais, demográficas, políticas, tecnológicas,

legais e ecológicas.”, portanto, o macroambiente diz respeito aos aspectos do contexto externo da organização.

Neste sentido, observou-se os seguintes fatores externos:

**Plataformas digitais:** Segundo a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI, 2020), o consumo de música no ambiente online 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*” (ABMI, 2020). 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 (IBGE, 2010). O primeiro índice corresponde ao principal público frequentante do Centro Cultural JF, como identificado 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. 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 (SECOM, 2021). 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.

Reduzido número de centros culturais: No contexto de estúdios de produção musical, o cliente encontra elevado número de concorrentes. Porém, no 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: 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.

No que tange os aspectos externos maléficos, identificou-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% (IPEA, 2022). 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 apurado na análise do macroambiente legal, o Centro Cultural JF possui a obrigação de cumprir determinadas leis e normas que permitem o funcionamento do empreendimento. O descumprimento pode ocasionar multas e até mesmo a obrigatoriedade de fechamento e/ou suspensão das atividades.

Assim, relacionando as informações obtidas por meio de *briefing* realizado com o cliente e a análise macroambiental desenvolvida pela agência, obteve-se os seguintes pontos contemplados pela matriz SWOT, ferramenta que relaciona as forças e fraquezas do ambiente interno e ameaças e oportunidades do ambiente externo (CHIAVENATO e SAPIRO, 2020):

**Tabela 3:** Matriz SWOT do Centro Cultural JF.

|              |                  |
|--------------|------------------|
| <b>Força</b> | <b>Fraquezas</b> |
|--------------|------------------|

|   |  |
|---|--|
| Localização;<br>Estrutura;<br>Estúdio musical;<br>Condições acústicas do estúdio.   | Dualidade no nome;<br>Representação do Centro Cultural JF no logo;<br>Planejamento e uso limitado de redes sociais e canais de comunicação;<br>Ausência de pesquisas;<br>Atividades culturais limitadas;<br>Diretrizes organizacionais não formalizadas. |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Ameaças</b>   |
| Plataformas digitais;<br>Consumo de música independente;<br>Ambiente demográfico;<br>Economia;<br>Reduzido número de centros culturais;<br>Leis de incentivo. | Inflação;<br>Ampla concorrência do setor musical;<br>Leis regulamentadoras.  |

Fonte: elaboração própria.

## 5 Projeto de pesquisa

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.

No que diz respeito à primeira pesquisa, buscou-se compreender a percepção dos clientes acerca da organização e seus serviços. Por conseguinte, a segunda pesquisa teve como objetivo compreender os hábitos culturais da população de Sorocaba e municípios circunvizinhos, a fim de mapear potenciais clientes.

Os resultados da primeira pesquisa apontaram que 81% de 16 respondentes possuíam ciência da ampliação das atividades do empreendimento, enquanto 19% afirmaram não possuir conhecimento da mudança ocorrida na organização - de estúdio musical para centro cultural.

No que diz respeito aos serviços e a estrutura da organização, os equipamentos do estúdio musical é o ponto que mais chamou a atenção no Centro Cultural para 44% dos entrevistados. Na sequência, 31% afirmaram que foi a estrutura física, 13% optaram pela localização, 6% pelo preço dos serviços ofertados e 6% pelos horários disponíveis.

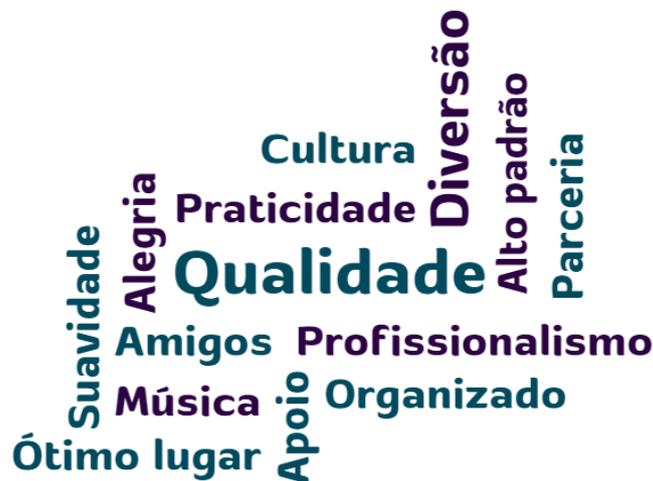
Na avaliação dos serviços prestados pelo Centro Cultural em uma escala de 1 a 5, o atendimento foi o quesito melhor avaliado com média de 4,6, em seguida, destacou-se

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.

Quando perguntado os fatores que podem ser melhorados no Centro Cultural JF, 25% dos entrevistados disseram não saber ou não identificar pontos de melhoria, elogiando a organização e estrutura do local. No mais, 12,5% acreditam que a organização-cliente pode promover mais eventos. 12,5% dos pesquisados apontaram o JF Estacionamento como um ponto de melhoria, sugerindo que 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.

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 1 apresenta as palavras que representam a organização-cliente em formato de nuvem de palavras.

Figura 1 - Nuvem de palavras Centro Cultural JF



Fonte: Elaboração própria.

A segunda pesquisa contemplou dados acerca dos hábitos de consumo cultural dos cidadãos sorocabanos e da população de outras 41 cidades e apresentou amostra de 450 pessoas. Além da percepção comportamental dos respondentes em relação às

atividades artísticas, o questionário trouxe 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.

Dos 450 pesquisados, 336 declaram interesse ou realizam atividades artísticas, 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 conhecido. 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 meio de amigos. Observa-se que a propaganda boca a boca tem influência na divulgação do Centro Cultural JF atualmente, mas evidencia a necessidade de ações para promover e fortalecer a imagem e posicionamento do negócio como um espaço cultural atrativo na cidade de Sorocaba.

## **6 Considerações Finais**

O projeto experimental iniciou-se após a definição do cliente e produção do *briefing* realizado junto à organização para compreender seus aspectos gerenciais e

comunicacionais e identificar pontos de melhoria. Como resultados, contatou-se a necessidade de realizar ajustes na identidade e imagem da organização, tendo em vista que esta ampliou seu escopo de atuação antes voltado apenas para produção musical e, recentemente, transformado em um Centro Cultural.

Verificou-se ainda amplo potencial para o desenvolvimento de ações de Relações Públicas, visando tornar a comunicação planejada e ampliar os canais de relacionamento para aumentar a visibilidade da organização e fortalecer os vínculos com públicos diversos.

Neste sentido, foi realizado o mapeamento de públicos no contexto organizacional do cliente, utilizando-se da Tipologia de Públicos referenciado por Porto Simões, classificando-os segundo as relações de poder estabelecidas.

Neste ponto, constou-se que os públicos de opinião são os que demandam de maior atenção, reforçando a necessidade de promover o conhecimento e ampliar a visibilidade da organização. Afinal, entre os públicos de opinião estão os veículos de comunicação, universidades e influenciadores.

Também, foi realizada a análise macroambiental dos setores musical e de centros culturais, visto a área de atuação da organização cliente, verificando que a cidade de Sorocaba em termos econômicos e demográficos apresenta potencial para o desenvolvimento de atividades culturais.

Além disso, o consumo de música independente está em ascensão e são reduzidos e/ ou inexistentes o número de Centros Culturais que ofertam um estúdio musical, podendo ser um diferencial da organização-cliente.

A análise SWOT sintetizou os pontos positivos e negativos dos ambientes externos e internos observados na organização, revelando, por exemplo, a necessidade de se produzir um estudo de opinião com clientes e comunidade de Sorocaba.

Na sequência, realizou-se os estudos de opinião com 16 clientes e 450 pessoas que residem em Sorocaba e cidades circunvizinhas, observando-se que os equipamentos e infraestrutura se destacaram entre os clientes que mencionaram como diferencial do espaço a “qualidade” do estúdio musical.

Entre a população pesquisada, 75% se interessam ou realizam atividades culturais, 80% costumam visitar espaços culturais e 79% acreditam que Sorocaba não dispõe de opções suficientes de arte e cultura. Contudo, apenas 8% conhecem o Centro Cultural JF,

reforçando novamente a necessidade de ampliar a visibilidade da organização e ampliar sua oferta de serviços culturais.

Com relação à pesquisa com os clientes, destaca-se que ela permanecerá em andamento no segundo semestre de 2022, uma vez que a amostra foi reduzida e buscar-se-á maior representatividade deste universo de clientes.

A continuidade do trabalho também prevê a produção de um diagnóstico de comunicação e o desenvolvimento de ações articuladas de Relações Públicas. Afinal, um plano de Relações Públicas poderá contribuir para a organização alcançar novos clientes; construir e fortalecer relacionamentos com novos públicos, a exemplo dos veículos de comunicação e universidades; estreitar os vínculos e satisfação dos atuais clientes e melhorar sua visibilidade, resultando em retorno institucional e financeiro.

## Referências

ABMI. **Análise de Mercado de Música Independente no Brasil**; relatório 2019/2020. São Paulo: ABMI, 2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio-abmi-2020-v2.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.

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

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

COMO abrir um estúdio de música. **SEBRAE**, 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.

FILHO, Paulo de Vasconcellos; **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. Análise ambiental para o planejamento estratégico**, 1979. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/cnJRg9LR4476DHZKy8Sp4pR/?lang=pt>. Acesso em: 17 abr. 2022.

GOVERNO DO BRASIL. Ipea mantém previsão de 1,1% para crescimento do PIB em 2022. Gov.br. 4 abr. 2022. 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.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censos 2010**. Sorocaba: IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>. Acesso em: 05 abr. 2022.

IPEA. Visão Geral da Conjuntura, 31 mar. 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.

MAPA da Cultura. **Portal brasileiro de dados abertos**, 2021. Disponível em: <https://dados.gov.br/dataset/mapa-da-cultura>. Acesso em: 29 abr. 2022.

NEVES, Renata Ribeiro; REVISTA ONLINE ESPECIALIZE. **Centro Cultural: a Cultura à promoção da Arquitetura**. Disponível em: <https://docplayer.com.br/11115918-Centro-cultural-a-cultura-a-promocao-da-arquitetura.html>. Acesso em: 15 abr. 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, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VALA-74QJRP>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SECOM, AGÊNCIA SOROCABA DE NOTÍCIAS. Região Administrativa de Sorocaba tem segundo maior crescimento do PIB do estado de São Paulo no primeiro trimestre, 12 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.

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.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 6.ed. São Paulo: Summus, 1995.