



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA AGNE ALVES DA SILVA SANTOS  
RAUANNA STEFANY SILVA  
VIVIANE FRANCISCA ALVES CHAGAS

**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADO AO GRUPO DE  
ARTE EDUCACIONAL FRENTE TROVADORA**

JOÃO PESSOA  
2018

ANA AGNE ALVES DA SILVA SANTOS  
RAUANNA STEFANY SILVA  
VIVIANE FRANCISCA ALVES CHAGAS

**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADO AO GRUPO DE ARTE  
EDUCACIONAL FRENTE TROVADORA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Me. Laiz Silveira Ferreira

JOÃO PESSOA  
2018

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação Classificação**

S237p Santos, Ana Agne Alves da Silva, Silva, Rauanna  
Stefany, Chagas, Viviane Francisca Alves.  
Programa de Relações Públicas aplicado ao grupo de arte  
educacional Frente Trovadora / Ana Agne Alves da Silva  
Santos. - João Pessoa, 2018.  
93 f.

Orientação: Laiz Silveira Ferreira.  
TCC (Especialização) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas. 2. Comunicação Digital. 3.  
Marketing. 4. Mídias Sociais. 5. Cultura. I. Ferreira,  
Laiz Silveira. II. Título.

UFPB/CCTA

ANA AGNE ALVES DA SILVA SANTOS  
RAUANNA STEFANY SILVA  
VIVIANE FRANCISCA ALVES CHAGAS

**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADO AO GRUPO DE ARTE  
EDUCACIONAL FRENTE TROVADORA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e  
Artes da Universidade Federal da Paraíba como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: \_\_\_\_\_ NOTA: \_\_\_\_\_

João Pessoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup> Me. Laiz Silveira Ferreira (orientadora)  
Universidade Federal da Paraíba

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Andréa Karinne Albuquerque Maia  
Universidade Federal da Paraíba

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Fernanda Gabriela Gadêlha Romero  
Universidade Federal da Paraíba

## AGRADECIMENTOS

*Por Ana Agne Alves da Silva Santos*

A Deus por me permitir chegar até aqui depois de incontáveis batalhas, recuos e desistências em algumas graduações iniciadas. O diploma mesmo chegando tarde me torna feliz e agrega valor ao perfil profissional que incorporei no serviço público, nas áreas de atendimento ao cidadão, ao longo dos anos. O reconhecimento do trabalho como auxiliar de Relações Públicas, por parte daqueles que pude prestar meus serviços, me deram a certeza de que esta profissão pode ser compreendida e valorizada!

Sou imensamente grata a muitos professores da UFPB por suas habilidades técnicas em humanidade, gentileza e amor no desempenho de seus papéis na Educação Pública. Em especial aos professores Felipe Brasileiro, Andréa Karinne e Danielle de Luna e Silva.

Que gratidão ainda aos servidores Tops do SIAG como a magnífica Rose!

À querida amiga Joziane que foi exemplo de acalento para todos durante o curso!

Ao Grupo Frente Trovadora pelo bonito trabalho social que fazem!

E, por fim não poderia deixar de agradecer àqueles obstinados por seus sonhos que deixam seus rastros de ânimo ao narrarem suas vitórias, motivando a todos nós!

A minha promessa foi cumprida, estudei em uma Universidade Pública, patrimônio inquestionável no campo do saber, e concluí o curso que sempre gostei!!!

Um brinde a todos que resistem à ditadura do diploma decorativo que assola nossa cultura, nosso Brasil!

O Meu diploma é parte verdadeira de mim, me representa!

Que orgulho ser Relações Públicas! Gratidão, UFPB!

Que Prazer ter estado por aqui! Saudades infinitas!

*Por Rauanna Stefany Silva*

A Deus por ter me dado saúde, força para superar as dificuldades e ter chegado até aqui.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha mãe, pelo amor, carinho, incentivo e apoio incondicional.

A minha família, por ser meu alicerce. Minha irmã e ao meu sobrinho, por sempre dizer que seria possível.

A minha esposa, por sempre estar ao meu lado e por sonhar junto comigo tantos sonhos e, em especial o sonho de sermos mães. Ao nosso (a) futuro (a) filho (a) por me impulsionar a dar o meu melhor. Tudo está sendo por você, meu (minha) filho (a).

A melhor coordenadora Andrea Karinne, por ter acreditado, incentivado e ter dado um impulso enorme para que eu pudesse chegar ao fim.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigada.

*Por Viviane Francisca Alves Chagas*

Quero começar por agradecer a Deus; foi Ele que levantou minha cabeça e me deu força para não desistir nos momentos mais difíceis, pois sempre que o universo me empurrava para trás Ele soprava em meus ouvidos: “Estarei sempre contigo”, me impulsionando a seguir meus objetivos.

Ao Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa. Seu fôlego de vida em mim foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

Agradeço à UFPB por ter me recebido tão bem e de forma tão carinhosa por tantos anos, já que foi também aqui que concluí o ensino médio pelo Núcleo de Ensino Supletivo coordenado pelo Centro de Educação (CE) do campus I da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Sempre recebendo inúmeras palavras de encorajamento por parte dos professores, funcionários e colegas de curso. Jamais esquecerei esta linda casa que será sempre minha.

Aos professores e orientadores eu deixo meu eterno agradecimento pela oportunidade, paciência e confiança que depositaram em mim durante essa jornada.

Em relação à minha família eu só posso agradecer também, porque representam quem sou de verdade e sempre foram à resposta para todas as minhas dúvidas.

Por fim, aos meus filhos (Iasmin, Antônio Neto e Clarisse) que foram meu único e maior combustível pra encarar esse processo. Minha razão de viver.

## RESUMO

Sabemos que as mídias sociais transformaram o mundo e as formas de comunicação entre nós. Agora, todos somos igualmente vistos na internet e por isso neste trabalho buscamos investigar como o grupo de arte Frente Trovadora, de Alagoa Grande, na Paraíba, tem feito uso das redes sociais para ampliar sua atuação como produto cultural e aumentar as possibilidades de financiamento para os projetos sociais que desenvolve. Assim, se averiguou o nível de presença digital desse grupo artístico através da análise de suas redes sociais, de conversas informais, entrevistas com a direção, aplicação de uma pesquisa de opinião com seguidores no Facebook e uma ampla pesquisa teórica sobre a importância da comunicação digital através das mídias sociais nos dias atuais. Os resultados deste estudo comprovaram que o grupo Frente Trovadora não tem presença digital favorável na internet e que seus seguidores querem mais comunicação através das mídias sociais. Acreditamos que as contribuições com este Programa de Relações Públicas se tornam úteis porque confirmam que não se pode optar em ficar indiferente ao poder da comunicação gerado através das redes sociais, uma vez que há mais ganhos do que perdas quando se faz o uso de forma correta e, sobretudo com apoio profissional.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Comunicação Digital. Marketing. Mídias Sociais. Cultura.



## **ABSTRACT**

We know that social media has transformed the world and forms of communication between us. We are equally viewed on the internet. Therefore, we decided to investigate how the Frente Trovadora art group from Alagoa Grande, in Paraíba, has been using social media to increase its performance as a cultural product and having more possibilities of financial funding for the social developed projects. In this way, the digital presence of this artistic group was verified through the analysis of their social media, informal conversations, interviews with management, the application of an opinion research with followers on Facebook, and extensive theoretical research on the importance of digital communication through social networks in the present days. The results of this study showed that the Frente Trovadora group does not have a successful presence on the internet and the followers want more forms of communication through social media with them. We realize with this study that the contributions with this Public Relations Program was very useful because it confirms that not everyone can choose do not take much care to the power of communication by social networks. Knowing how to use the social media can bring more gains than losses, particularly when taking a professional support.

**Keywords:** Public Relations. Digital Communication. Marketing. Social Media. Culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo oficial da Frente Trovadora.....	17
Figura 2 – Organograma vertical clássico.....	18
Figura 3 – Organograma Linear de Responsabilidade (OLR).....	19
Figura 4 – <i>Fanpage</i> da Frente Trovadora. ....	27
Figura 5 – Resultado da ação do vídeo no Facebook.....	73
Figura 6 – Resultado da ação do vídeo no <i>Youtube</i> .....	74
Figura 7 – Ação do vídeo no Facebook.....	75
Figura 8 – Resultado da ação do vídeo no <i>LinkedIn</i> .....	76
Figura 9 – Ação do vídeo no <i>LinkedIn</i> .....	76
Figura 10 – Tela inicial da <i>Fanpage</i> da Frente Trovadora antes da ação executada.....	77
Figura 11 – Tela inicial da <i>Fanpage</i> da Frente Trovadora após execução da ação.....	78
Figura 12 – Logotipo utilizado durante a execução da ação.....	79
Figura 13 – Tela de Informações gerais no <i>Facebook</i> .....	79
Figura 14 – Tela de Informações no <i>Facebook</i> –Envolvimento.....	80
Figura 15 – Tela de Informações no <i>Facebook</i> – Alcance.....	80
Figura 16 – Tela inicial do primeiro dia de ação no <i>Instagram</i> .....	82
Figura 17 – Tela inicial com <i>stories</i> e <i>highlights</i> no <i>Instagram</i> .....	83
Figura 18 – Tela representativa das interações no <i>Instagram</i> .....	84
Figura 19 – Tela representativa das contas alcançadas no <i>Instagram</i> .....	84
Figura 20 – Tela de alcance de conteúdo no <i>Feed</i> de fotos e vídeos do <i>Instagram</i> .....	85
Figura 21 – Tela de audiência às histórias publicadas no <i>Instagram</i> .....	86

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Conhecimento do trabalho do Grupo Frente Trovadora.....	39
Gráfico 2 – Como conheceu a Frente Trovadora.....	39
Gráfico 3 – Avaliação do trabalho realizado pela Frente Trovadora.....	40
Gráfico 4 – Dificuldade em encontrar informações relacionadas ao Grupo.....	41
Gráfico 5– Avaliação do <i>Facebook</i> da Frente Trovadora.....	41
Gráfico 6 – Avaliação sobre a contribuição das redes sociais para o aumento da visibilidade do grupo na internet.....	42
Gráfico 7 – Sobre a preferência dos usuários pelos canais para receber informações do Grupo.....	43
Gráfico 8 – Interesse por informações em relação ao Grupo.....	43
Gráfico 9 – Divulgações preferidas sobre o Grupo nas redes sociais.....	44
Gráfico 10 – Sobre o apoio dos seguidores no compartilhamento das divulgações realizadas pela Frente Trovadora nas redes sociais.....	44
Gráfico 11 – Perfil da Amostra Pesquisada – Gênero.....	45
Gráfico 12 – Perfil da Amostra Pesquisada - Faixa etária.....	46
Gráfico 13 – Perfil da Amostra Pesquisada – Escolaridade.....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de públicos do Grupo Frente Trovadora.....	23
Quadro 2 – Mapeamento do público do Grupo Frente Trovadora.....	23
Quadro 3 – Situação da relação mantida com cada público .....	24
Quadro 4 – Análise SWOT.....	31
Quadro 5 – Cronograma da pesquisa.....	36
Quadro 6 – Orçamento da pesquisa.....	37
Quadro 7 – Resumo do Programa de Ações.....	57
Quadro 8 – Orçamento da Ação 1.....	58
Quadro 9 – Cronograma da Ação 1.....	59
Quadro 10 – Orçamento da Ação 2.....	60
Quadro 11 – Cronograma da Ação 2.....	60
Quadro 12 – Orçamento da Ação 3.....	62
Quadro 13 – Cronograma da Ação 3.....	62
Quadro 14 – Roteiro do vídeo.....	63
Quadro 15 – Orçamento da Ação 4.....	65
Quadro 16 – Cronograma da Ação 4.....	65
Quadro 17 – Orçamento da Ação 5.....	67
Quadro 18 – Cronograma da Ação 5.....	67
Quadro 19 – Orçamento da Ação 6.....	68
Quadro 20 – Cronograma da Ação 6.....	69
Quadro 21 – Orçamento da Ação 7.....	70
Quadro 22 – Cronograma da Ação 7.....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 PESQUISA INSTITUCIONAL</b> .....	15
2.1 DADOS CADASTRAIS DO GRUPO DE ARTE FRENTE TROVADORA.....	15
2.2 HISTÓRIA DO GRUPO.....	15
2.3 ESTRUTURA DA FRENTE TROVADORA.....	17
<b>2.3.1 Organograma</b> .....	18
<b>2.3.2 Descrição das funções desempenhadas no Grupo Frente Trovadora</b> .....	20
2.4 MERCADO DE ATUAÇÃO DO GRUPO FRENTE TROVADORA.....	20
2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DO GRUPO FRENTE TROVADORA .....	22
2.6 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO.....	24
<b>2.6.1 Telefone</b> .....	25
<b>2.6.2 Reuniões</b> .....	25
<b>2.6.3 Email</b> .....	26
<b>2.6.4 Grupos no aplicativo Whatsapp</b> .....	26
<b>2.6.5 Fanpage no Facebook</b> .....	26
2.7 ANÁLISE DA CULTURA DO GRUPO FRENTE TROVADORA.....	27
<b>2.7.1 Princípios</b> .....	27
<b>2.7.2 A cultura e o clima organizacional do negócio</b> .....	28
2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO CULTURAL PARAIBANO CONTEMPORÂNEO.....	29
<b>2.8.1 Análise SWOT</b> .....	30
<b>3 PESQUISA DE OPINIÃO</b> .....	33
3.1 INTRODUÇÃO.....	33
3.2 JUSTIFICATIVA.....	33
3.3 PROBLEMATIZAÇÃO.....	34
3.4 OBJETIVOS .....	35
<b>3.4.1 Objetivo Geral</b> .....	35
<b>3.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	35
3.5 HIPÓTESES.....	36
3.6 CRONOGRAMA.....	36

3.7 ORÇAMENTO.....	37
3.8 PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	37
<b>3.8.1 Delimitação da amostra.....</b>	<b>37</b>
<b>3.8.2 Instrumentos para coletas de dados.....</b>	<b>38</b>
<b>3.8.3 Análise de dados.....</b>	<b>38</b>
<b>3.8.4 Tabulação, Análise e Interpretação dos dados.....</b>	<b>39</b>
3.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA.....	48
3.10 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	50
<b>4 DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>51</b>
<b>5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>54</b>
5.1 O MARKETING 4.0 E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	55
<b>6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>57</b>
6.1 MISSÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO.....	57
6.2 AÇÕES.....	58
<b>6.2.1 Ação 1 – Criação dos Princípios Organizacionais.....</b>	<b>58</b>
<b>6.2.2 Ação 2 – Renovação de Logotipo.....</b>	<b>60</b>
<b>6.2.3 Ação 3 – Criação de Vídeo Institucional.....</b>	<b>62</b>
<b>6.2.4 Ação 4: Criação de Canal no <i>Youtube</i>.....</b>	<b>65</b>
<b>6.2.5 Ação 5: Criação de perfil na rede profissional <i>LinkedIn</i>.....</b>	<b>66</b>
<b>6.2.6 Ação 6: Criação de perfil no <i>Instagram</i> .....</b>	<b>68</b>
<b>6.2.7 Ação 7: Otimização da <i>Fanpage</i> do <i>Facebook</i>.....</b>	<b>70</b>
7 APRESENTAÇÃO DAS AÇÕES EXECUTADAS.....	72
<b>7.1 CRIAÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL.....</b>	<b>72</b>
<b>7.2 CRIAÇÃO DE CANAL NO <i>YOUTUBE</i>.....</b>	<b>74</b>
<b>7.3 CRIAÇÃO DE PERFIL NA REDE PROFISSIONAL <i>LINKEDIN</i>.....</b>	<b>75</b>
<b>7.4 REPOSICIONAMENTO DA FANPAGE NOFACEBOOK.....</b>	<b>77</b>
<b>7.5 CRIAÇÃO DE PERFIL NO <i>INSTAGRAM</i>.....</b>	<b>81</b>
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

À medida que a sociedade passa por transformações as formas de comunicação entre os indivíduos são atingidas. Na contemporaneidade, a interação através de canais tecnológicos instantâneos e de baixo custo, como as populares mídias sociais, mudou o jeito das pessoas conviverem umas com as outras e aquele que se conecta através de plataformas digitais pode conquistar notoriedade em questão de minutos através de uma simples publicação.

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p.24), nas redes sociais: um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa.

Nesse cenário, compreende-se que as Relações Públicas na busca por relacionamentos satisfatórios entre as organizações e seus públicos tem podido atuar em mercados cada vez mais diversificados e foi por isso que decidimos desenvolver este trabalho em um segmento voltado a um produto cultural.

A experiência em assistir a performance artística da Frente Trovadora foi uma grata surpresa para nossa equipe pelo forte apelo emotivo e qualidade do espetáculo. Fomos igualmente surpreendidas ao realizarmos sondagens na internet e diálogos, em livrarias que valorizam a cultura regional em João Pessoa, e nos depararmos com e o desconhecimento desses públicos sobre a existência do grupo.

A falta de regularidade na comunicação e interação entre esses profissionais com seus fãs na única mídia social da Frente Trovadora foi outra situação inquietante para que decidíssemos aprofundar o estudo nessa área.

Assim, este trabalho buscou analisar o cenário da comunicação desse grupo cultural com seus públicos na internet e contribuir, através do emprego de ações estratégicas direcionadas às mídias digitais, com o aumento do engajamento de mais pessoas nesse projeto artístico.

Sabíamos que as Relações Públicas, neste caso, integrada ao marketing digital mudaria a realidade da comunicação entre a Frente Trovadora e seus públicos conectados tornando-a mais eficiente, assertiva e capaz de gerar satisfação para ambas às partes.

As etapas deste programa foram cumpridas a partir da pesquisa institucional e elaboração do briefing cujas informações foram obtidas através de conversas informais mantidas com Gustavo Ferreira, diretor geral e integrante mais antigo dessa equipe de profissionais.

Ao fim dessa fase foi possível conhecer a natureza do trabalho que o grupo realiza e entender o panorama comunicacional que se encontra atualmente. Os dados da Frente Trovadora, a história do grupo, a estrutura organizacional, o mercado de atuação, seus públicos, o sistema de comunicação, a cultura e a análise *SWOT* são apresentados respectivamente na sequência.

Na pesquisa bibliográfica, foram utilizadas fontes primárias e secundárias para que tivéssemos subsídios suficientes sobre a importância da comunicação através das mídias sociais no fortalecimento de um produto cultural, respaldo determinante nas abordagens em relação à necessidade do grupo Frente Trovadora apostar na presença digital para expandir-se como produto ideológico.

Já a Pesquisa de Opinião Pública foi realizada em uma amostra de seguidores do *Facebook* do grupo e tinha como objetivo conhecer a percepção dos entrevistados em relação ao trabalho desses profissionais e avaliar a importância das mídias digitais para o aumento da visibilidade e expansão desse negócio. A mensuração e análise desses dados mostraram que a atuação da Frente Trovadora na internet apresenta-se como insatisfatória.

No diagnóstico, certificamos ainda que há indisponibilidade de meios de comunicação do grupo com seus públicos através das plataformas digitais.

Assim, na etapa final deste Programa apresentamos 7 (sete) projetos de ações, dos quais 5 (cinco) foram executados com o objetivo de proporcionar não apenas o aumento da presença digital da Frente Trovadora mas a valorização e fortalecimento da identidade do grupo perante seus públicos online, favorecendo seu mercado de atuação em geral.



## 2 PESQUISA INSTITUCIONAL

### 2.1 DADOS CADASTRAIS DO GRUPO DE ARTE FRENTE TROVADORA:

- Nome Artístico: Frente Trovadora
- Razão social: (em processo de abertura)
- Setor de Atuação: educação, artes cênicas, música
- Endereço: Rua Leonice Lucindo da Silva, 2451, Conjunto Nova Vida,
- CEP: 58.388-000
- Município: Alagoa Grande/PB,
- Telefone: (83) 99126-7100
- Responsável: Gustavo Ferreira - Diretor Geral:
- E-mail: odeguto@yahoo.com.br
- Home Page: [www.facebook.com/frentetrovadora](http://www.facebook.com/frentetrovadora)
- CNPJ: (em processo de abertura)
- Número de colaboradores: cinco integrantes fixos: Gustavo Ferreira (Guto), Thiago Rodrigues, Heliandro Henrique, Isaias Vicente e Honorato Irmão; e alguns parceiros: professora Andreia Fernandes (ex-integrante e consultora artística), Edvânia Aguiar (cantora e parceira em formatos cancionistas), Felipe D' Castro (poeta e parceiro de produção), Jaelson Farias (músico e consultor artístico), Eudes Vidal (produtor cultural), João Victor e Josiele Barros (atores parceiros em novos experimentos).

### 2.2 HISTÓRIA DO GRUPO

Integrado por cinco profissionais da música e da educação no município de Alagoa Grande, na Paraíba, o grupo surgiu, em meados de 2007, como os Trovadores Urbanos e após saberem da existência de outro projeto em São Paulo com esse mesmo nome, tornaram-se então a Frente Trovadora. A proposta inicial era desenvolver um laboratório artístico com pretensões paradigmáticas a partir de estudos literários, musicais e participações em trilhas sonoras de peças teatrais da região do brejo paraibano. No entanto, a vivência em um espetáculo baseado na saga de retirantes nordestinos, que trazia em seu escopo traços biográficos de Jackson do Pandeiro, personalidade mais famosa do município de Alagoa Grande, na Paraíba, mudou os objetivos do grupo que decidiu produzir um trabalho autoral. A percepção de uma professora de literatura e de músicos paraibanos contribuiu para a

personalização do grupo.

No início, os integrantes não eram fixos e com ajuda de colaboradores passaram a produzir apresentações, inspiradas em trovadores provençais<sup>1</sup>. Havia o fascínio em espalhar poesias pelos ambientes sociais onde passavam, buscando assim o diálogo interdisciplinar com diferentes linguagens artísticas populares.

No trovadorismo<sup>2</sup> as poesias falavam de amor, do lamento, da crítica social e serviam de diversão para o povo que não sabia ler. Desse modo, a Frente Trovadora decidiu por explorar esse recorte para nosso tempo com o objetivo de manter viva esta forma de expressão entre os jovens de escolas públicas, socialmente vulneráveis, idosos, através da economia criativa, e cidadãos em geral que estejam nos espaços públicos no momento das apresentações. A interação com os espectadores através da imersão a um universo de comunicação que pudesse divergir da realidade em que esses públicos vivem, uma vez que a grande maioria não tem contato com a poesia, com a arte cênica e a música, é a marca que querem deixar com o trabalho que fazem.

Devido à ampla valorização de atividades culturais pelos professores das escolas do município de Alagoa Grande, o grupo passou a ser recomendado para apresentações em outros municípios da Paraíba e do Nordeste.

As produções artísticas da Frente Trovadora são tematizadas nas obras literárias de autores diversos, como: Augusto dos Anjos, Zé da Luz, Vinicius de Moraes, Cora Coralina, Fernando Pessoa, Viviane Mosé ou poetas desconhecidos. E, como o universo que atuam é a arte-educação, produzem ainda oficinas de leituras dramatizadas e saraus poéticos.

Com base nessas vivências positivas, o grupo buscou ajuda no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)<sup>3</sup> para tentar entender um pouco sobre economia criativa no Brasil. Segundo esse serviço, o termo foi “(...) criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda”.

---

<sup>1</sup> Poetas da idade média que narravam suas poesias ao som de instrumentos musicais da época;

<sup>2</sup> T trovadorismo representa a primeira manifestação literária em Portugal e surgiu na França na Idade Média. Inicialmente destinava-se aos públicos da nobreza e depois se popularizou entre as camadas mais pobres. Nasceu do falar comum e caracterizou-se pela junção entre a poesia e a música.

<sup>3</sup> SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é um serviço social autônomo brasileiro, parte integrante do Sistema S (nome pelo qual ficou convencionalizado de se chamar ao conjunto de nove instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira) que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país.

A descoberta da importância da produção cultural na economia de Alagoa Grande e municípios do brejo paraibano, agregando um valor social à cultura desses locais, contribuiu para o interesse da Frente Trovadora em elaborar projetos capazes de atender às exigências de entidades apoiadoras da cultura como o SEBRAE e a Secretaria de Estado da Cultura da Paraíba - SECULT-PB possibilitando oportunidades de aporte financeiro ao Grupo.

**Figura 1** – Logotipo oficial do Frente Trovadora



**Fonte:** <<https://www.facebook.com/frentetrovadora.1>>. Acesso em: 27 de março de 2018.

### 2.3 ESTRUTURA DA FRENTE TROVADORA

O grupo Frente Trovadora representa uma espécie de atividade cultural sem fins lucrativos, sem registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e sem cadastros como empreendedores sociais conforme informado pela direção da equipe. É constituído por cinco profissionais da arte, da música e educação e aproximadamente sete colaboradores eventuais com formação nas áreas de dramaturgia, música, canto, educação e produção cultural que são convidados a ajudar em algum projeto específico.

Por se tratar de um produto de criação artística, há flexibilidade e informalidade na gestão desse negócio. O grupo não dispõe de documento estruturado que estabeleça a divisão de trabalho, as atribuições de cada profissional ou papéis hierárquicos. O cargo que demonstra algum sistema de autoridade é exercido pelo diretor geral, Gustavo Ferreira que há dez anos representa o grupo nas ocasiões que envolvem a mediação de interesses e exigências burocráticas junto a patrocinadores da iniciativa privada e agentes públicos.

Entretanto, Guto Ferreira, como é conhecido, esclarece que emprega a liderança democrática e que não julga ser necessário dispor de uma estrutura formalizada já que eles

não se veem como empresa. Assim a responsabilidade de cada membro na equipe é estabelecida de acordo com a formação técnica e há o consenso de que não pode existir o vínculo de exclusividade entre eles e a Frente Trovadora.

O Teatro Municipal de Alagoa Grande e a residência do diretor Gustavo Ferreira são os dois locais utilizados quando há necessidade de encontro presencial do Grupo.

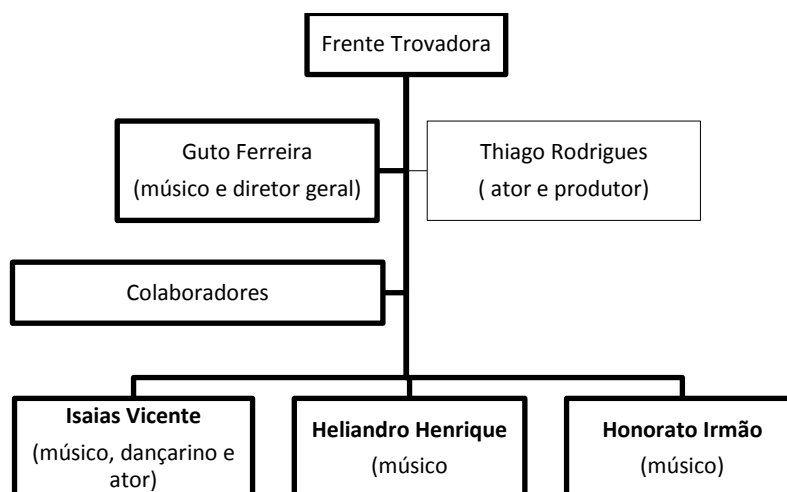
O planejamento geral para montagens de novos trabalhos ocorre anualmente e as apresentações são definidas trimestralmente. Por conta da mudança de dois integrantes para municípios mais distantes houve a redução de reuniões e ensaios presenciais ao mínimo possível para evitar custos de deslocamentos. As redes sociais individuais, os contatos pelo *Whatsapp* e as trocas de material por *e-mails* tem ajudado na comunicação e substituído encontros entre eles.

### 2.3.1 Organograma

Segundo Cervantes, Panno e Kloeckner (2005) o organograma pode ser definido como um retrato ou mapa da organização. É uma ferramenta de representação gráfica que define de forma objetiva as funções e níveis hierárquicos de uma organização sendo útil para entender os fluxos de comunicação, conforme Chiavenato (2001).

A Frente Trovadora não dispõe de organograma e de acordo com as informações obtidas com o diretor do grupo o papel de cada componente pode ser especificado conforme o diagrama:

**Figura 2-** Organograma vertical clássico



**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

Para Guto Ferreira, o organograma clássico que estabelece o nível máximo de poder numa empresa não tem funcionalidade para a Frente Trovadora já que a gestão participativa que emprega possibilita aos cinco componentes ter o mesmo nível de interferência. Assim, dentre os modelos disponíveis que têm sido utilizados em estruturas menos burocráticas adaptamos o Organograma Linear de Responsabilidade (OLR) que, conforme teóricos da administração, privilegia a relação existente entre as atividades desempenhadas e seus responsáveis, e se aproxima do mecanismo funcional que esses profissionais adotam entre si:

**Figura 3-** Organograma Linear de Responsabilidade (OLR)

ATIVIDADES	FUNÇÃO				
	1	2	3	4	5
- ELABORA SUGESTÃO	S	S	S	S	S
- AVALIA SUGESTÃO	P	P	P	P	P
- ELABORA PROJETO	E	E	P	P	P
- AVALIA PROJETO	C	A	P	P	P
- DEFINE PARCERIAS	A	A	P	P	P
- SOLUCIONA CONFLITOS	E	A	P	P	P
- REPRESENTA O GRUPO	E	E	E	E	E
- GESTOR FINANCEIRO	C	P	S	S	S

RESPONSABILIDADES	FUNÇÃO
(A) APROVAÇÃO	1. GERENTE GERAL: GUTO FERREIRA
(C) CONTROLE	2. PRODUTOR CULTURAL: TIAGO RODRIGUES
(E) ELABORAÇÃO	3. MÚSICO: ISAÍAS
(E) EXECUÇÃO	4. MÚSICO HELIANDRO
(P) PARTICIPAÇÃO	5. MÚSICO HONORATO
(S) SUGESTÃO	

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 2.3.2 Descrição das funções desempenhadas no grupo Frente Trovadora

a) **Diretor geral** – responsável pela coordenação e controle das atividades do grupo. É o representante público e o mediador dos interesses desses profissionais na busca de parcerias e obtenção de apoio. É responsável pela gestão financeira;

b) **Ator** – responsável pela representação dramática e artística desenvolvida em cada projeto. É considerada a função mais marcante na maioria das apresentações;

c) **Músico** – contribui na interpretação, escolha de composições e ajustes técnicos necessários à qualidade do som produzido nas apresentações;

d) **Dançarino** – contribui através dos movimentos corporais com as performances artísticas musicais. Atua em ocasiões ou projetos específicos;

e) **Produtor artístico** – Propõe e dirige projetos que expandam a atuação do grupo;

f) **Colaboradores eventuais:** - Participam em projetos específicos desempenhando a função relativa à área que atuam ou que tenham tido alguma experiência. Podem ser produtores culturais, poetas, atores, cantores, músicos, profissionais de som e iluminação ou consultores com experiência em arte;

A média de idade dos integrantes do grupo Frente Trovadora compreende a faixa etária de 25 a 40 anos e a maioria deles tem formação acadêmica em licenciaturas, artes cênicas, educação, música, vivências em saberes populares e vasta experiência no mercado artístico musical paraibano. Todos têm uma segunda profissão e não há contratos de exclusividade entre eles. Dessa forma, são liberados para empreenderem em projetos paralelos ou formar duplas ou trios para realizarem apresentações em nome do grupo. Nos eventos em que ocorre o patrocínio privado ou financiamento público cada componente é remunerado conforme previsto a sua categoria profissional.

### 2.4 MERCADO DE ATUAÇÃO DO GRUPO FRENTE TROVADORA

A atuação da Frente Trovadora como produto cultural é sazonal. Em geral, eles realizam a média de duas apresentações mensais que geralmente ocorrem em escolas, entidades sociais, eventos públicos ou turísticos, nos municípios paraibanos ou regiões do Nordeste.

A vivência da leitura dramatizada transformada em sarau poético é uma atividade considerada marcante por professores de Alagoa Grande que os convidam para tornarem suas aulas mais atrativas. A performance do Dom Quixote Literário, o Homem da Gaiola e a

homenagem a Jackson do Pandeiro são produtos populares do grupo e podem ser apresentados separadamente do projeto integral por serem criações individuais.

As produções da Frente Trovadora foram intensificadas entre os anos de 2013 a 2015, período em que todos os integrantes residiam em Alagoa Grande. A descontinuidade no desenvolvimento dos projetos e a diminuição das reuniões presenciais ocorreram devido aos custos de deslocamentos dos componentes que passaram a residir fora de Alagoa Grande.

Apesar do enfoque pedagógico, a Frente Trovadora produz apresentações para serem negociadas em eventos culturais regionais. Esses profissionais buscam ainda patrocínios para projetos específicos. A assessoria prestada pelo SEBRAE trouxe visibilidade e abertura de mercados locais por um curto período. A dificuldade em angariar apoio financeiro tem sido um problema frequente para esses profissionais.

O grupo mantém ainda parcerias e trabalhos colaborativos durante os festivais culturais tradicionais em Areia, com potencial cultural já consolidado, e outros municípios do brejo paraibano, atendendo assim o fluxo turístico dessas regiões.

Por ter como objetivo prioritário a atividade social no âmbito da educação e da cultura, os profissionais da Frente Trovadora consideram não haver concorrência nesse cenário de atuação, mas sim parceiros que de alguma maneira compartilham da mesma militância ideológica que o grupo defende, tais como o projeto Tocando em Frente coordenado pelo integrante Heliandro Henrique, no município de Montadas, o Grupo de Trabalho de Artes de Alagoa Grande voltado à produção de espetáculos musicais de teor poético, dirigido pelo ator Thiago Rodrigues e o Coletivo de Artes, recém-inaugurado, que desenvolve atividades de economia criativa relacionadas às ações da Frente Trovadora. ‘

Outra parceria importante citada foi com o produtor cultural respeitado no cenário paraibano Jaelson Farias, que ampliou a visão empreendedora do Grupo e colaborou com a ideia de que a força do trabalho colaborativo no segmento cultural supera a ideia de concorrência entre eles.

## 2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DO GRUPO FRENTE TROVADORA

Para Cesca (2005) os públicos precisam ser identificados e analisados de acordo com o poder que possuem de influenciar no alcance dos objetivos organizacionais. Dessa maneira, entende-se que a compreensão sobre os públicos de uma organização possibilita conhecer aqueles que interferem no resguardo de uma imagem pública favorável e representa uma das atribuições prioritárias das Relações Públicas, pois

cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletiva, tendo em vista o interesse social (Andrade, 1994, p.30).

Com a popularização do acesso à tecnologia e a revolução na criação de relacionamentos em redes sociais os modelos de classificação de públicos passaram a ser questionados uma vez que as barreiras sociais e econômicas foram reduzidas e “pela primeira vez na história da humanidade a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação...” Felice, 2008, p.23).

No entanto, a classificação de França (2004) ainda é recorrente e prevê a identificação de públicos como:

- a) **Essenciais:** aqueles que determinam a sobrevivência da empresa com ligações jurídicas ou não. Podem ser Constitutivos quando dependem deles para existir, ou Não constitutivos, ou de Sustentação, que são aqueles que consolidam e mantêm a base sólida no cenário de atuação. Os Não constitutivos são definidos ainda como: primários ou secundários que se referem ao nível maior ou menor de dependência.
- b) **Não Essenciais:** aqueles que não determinam a atividade fim da empresa e participam prestando intermediações ou serviços.
- c) **Redes de Interferência:** aqueles localizados no cenário externo e que podem exercer algum poder de manipulação da opinião pública ou no mercado.

Apesar de não ter ficado claro o entendimento da direção da Frente Trovadora em relação aos seus públicos e a importância estratégica de cada um deles, as informações obtidas possibilitaram a adaptação e classificação de acordo com França (2004).



**Quadro demonstrativo 1:** Tipos de públicos do Grupo Frente Trovadora baseado em França (2004).

<b>Públicos essenciais</b>		<b>Públicos não essenciais</b>	<b>Públicos de redes de interferência</b>
<b>Constitutivos</b>	<b>Não Constitutivos</b>		
Diretoria	Governo	Comunidade	Parceiros
Componentes	Fornecedores	Consultores	Redes sociais
Patrocinadores	Colaboradores	Redes de divulgação	Portal da transparência

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

**Quadro demonstrativo 2:** Mapeamento do público do Grupo Frente Trovadora baseado em França (2004).

<b>Público</b>	<b>Relacionamento</b>	<b>Nível dependência</b>	<b>Expectativas em relação aos públicos</b>	<b>Expectativas dos Públicos em relação ao negócio</b>
<b>Direção do Grupo</b>	Legal Social	Essencial Constitutivo	Reconhecimento, apoio, engajamento;	Capacidade gestão, ética, comprometimento;
<b>Governo</b>	Político Legal	Essencial Não constitutivo	Confiança, ausência de conflitos, respeito;	Cumprimento de acordos, transparência;
<b>Colaboradores parceiros</b>	Legal, Negócio Social	Essencial Não constitutivo	Satisfação, lealdade, comprometimento;	Lealdade, apoio, comprometimento;
<b>Sindicato dos profissionais</b>	Social e Legal	Não essencial	Confiança, respeito aos acordos, ética na relação;	Cumprimento obrigações; ética, transparência;
<b>Família, Voluntários e Agregados</b>	Social	Não Essencial	Apoio, satisfação, confiança;	Respeito; companheirismo, dedicação às relações;
<b>Fãs</b>	Social	Essencial Constitutivo	Apoio, fidelização, valorização, engajamento;	Transparência, respeito, confiança, qualidade;
<b>Mídia Imprensa</b>	Social	Essencial Não constitutivo	Interferências positivas, trabalho ética, apoio;	Credibilidade, apoio disponibilidade produto atrativo.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

**Quadro demonstrativo 3:** Situação da relação mantida com cada público baseado em França (2004).

<b>Público</b>	<b>Instrumentos de comunicação</b>	<b>Funcionamento de Instrumentos de Comunicação</b>	<b>Por que ocorrem os problemas na comunicação?</b>
<b>Diretoria</b>	Reuniões, telefonemas, whatsapp, redes sociais.	Eficaz Eficiência limitada	Comunicação informal, e pode haver indisponibilidade;
<b>Governo</b>	Reuniões, encontros, audiências e projetos.	O governo se mantém ausente na Instituição.	Indisponibilidade de canais de comunicação, desinteresse na liberação de recursos;
<b>Colaboradores</b>	Reuniões, encontros, telefonemas, redes sociais e eventos.	Eficaz	Público que enfrenta menos ruído na comunicação já consegue manter contato e diálogos frequentes por grupos no <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i>
<b>Voluntários</b>	Reuniões, telefone, redes sociais e eventos.	Eficaz	Há quebras no comprometimento;
<b>Sindicatos dos profissionais</b>	Reuniões, encontros e/ou audiências.	Os sindicatos se mantêm ausentes na elaboração e desenvolvimento dos projetos.	Não mantém um relacionamento frequente;
<b>Comunidade</b>	Apresentações artísticas, contato direto, projetos sociais, campanhas, eventos.	Eficaz	Por atender uma grande demanda de pessoas que procuram pelo trabalho do grupo podem existir falhas no cumprimento do apoio a esses públicos;
<b>Mídia/Imprensa</b>	Redes sociais, telefone, eventos.	Regular	Apoio limitado, conflito de interesses políticos.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

## 2.6 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

O grupo Frente Trovadora não tem política de comunicação estabelecida e não conta com nenhum profissional especializado apoiando esta área. Há informalidade e falta de conhecimento sobre a importância estratégica desse setor. Há centralização de atribuições pela direção da equipe. Não há planejamento estratégico para divulgação dos trabalhos e não há coordenação das iniciativas realizadas individualmente pelos integrantes ou colaboradores através de suas contas pessoais nas mídias sociais.

Algumas ações de marketing cultural, promoção institucional, participação em

campanhas educativas que resultaram em visibilidade para o grupo já foram desenvolvidas há alguns anos, a exemplo de uma homenagem no aniversário de 152 anos de Campina Grande, produzida pela TV Paraíba, ocasião em que a Frente Trovadora foi escolhida para interagir com transeuntes nas ruas centrais daquela cidade.

Nos últimos anos, não houve nenhuma ação estratégica desenvolvida com a finalidade de estreitar o relacionamento com os públicos do grupo. A comunicação utilizada para falar com aqueles que se tornam fãs se dá através de conversas nas apresentações, recados em programas televisivos, interações em rádios locais ou esporadicamente através das redes sociais individuais ou no *Facebook* do grupo.

Não houve respostas do diretor aos questionamentos em relação à comunicação com cada segmento de públicos. No entanto, foi informado que há predominância da comunicação informal por existir o entendimento de que o Projeto Frente Trovadora não tem finalidade mercadológica mas objetivos sociais e que os canais tecnológicos que utilizam, mesmo de forma limitada, têm sido úteis às necessidades de comunicação do grupo com seus integrantes, colaboradores, entidades ou agentes públicos. Dessa maneira, o sistema de comunicação da Frente Trovadora pode ser analisado através da utilização dos seguintes canais de relacionamentos:

### **2.6.1 Telefone**

Os integrantes da Frente Trovadora se utilizam de contato telefônico quando não conseguem falar através dos grupos de *Whatsapp* entre eles, os colaboradores ou com aqueles atuantes no segmento da educação e cultura dos municípios paraibanos. O contato telefônico é realizado ainda nos casos que demandam formalidade como, por exemplo, para o agendamento de encontros para captação de patrocínio.

### **2.6.2 Reuniões**

As reuniões sempre foram utilizadas pela Frente Trovadora para planejamento de atividades e discussão de projetos entre eles, colaboradores, representantes de entidades públicas e patrocinadores em potencial. No entanto, tem ocorrido em menor frequência devido ao uso de meios tecnológicos como *Whatsapp* e para evitar os custos com deslocamento daqueles integrantes que estão residindo fora de Alagoa Grande.

### **2.6.3 Email**

A utilização de e-mail ainda é um instrumento bastante utilizado pela Frente Trovadora para comunicação entre os integrantes e colaboradores, envio de material para divulgação na mídia, envio de projetos para apreciação de patrocinadores ou inscrição em edital público.

### **2.6.4 Grupos no aplicativo *Whatsapp***

Seguindo a tendência da comunicação rápida e de baixo custo a Frente Trovadora participa de vários grupos de contatos no Whatsapp. Com as novas funcionalidades desse aplicativo como a realização de chamadas telefônicas ou vídeochamadas, os integrantes têm realizado discussões e solucionado demandas que antes dependiam de reuniões presenciais. A utilização desse instrumento de comunicação tem agilizado ainda os contatos com parceiros, colaboradores e até patrocinadores que aceitem conversar através desse canal.

### **2.6.5 *Fanpage* no *Facebook***

A *Fanpage* da Frente Trovadora é o único canal de comunicação com os públicos na internet e não é regularmente atualizado. Não há informações básicas como, por exemplo, agenda de apresentações, os eventos culturais que o grupo apoia ou a divulgação dos novos projetos. Há, por parte da direção do grupo, o conhecimento que esta rede de contatos ainda é considerada a mais popular e de maior abrangência no Brasil, entretanto a falta de tempo é a justificativa dada para a pouca utilização deste canal de comunicação.



Fonte: <<https://www.facebook.com/frentetrovadora/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

## 2.7 ANÁLISE DA CULTURA DO GRUPO FRENTE TROVADORA

Schein (2009) afirma que o que diferencia uma organização de outra é a sua cultura e esse elemento é determinante na solução de problemas uma vez que representa o conjunto de pressupostos básicos, desenvolvidos e compartilhados por seus integrantes. Nesse contexto, a cultura envolve todo sistema de valores, princípios, crenças e símbolos que existem e contribuem para a formação do comportamento e desempenho assertivo dos membros de uma organização seja qual for o mercado de atuação conforme consenso entre os teóricos.

Ainda segundo Schein (2009), a cultura organizacional é constituída por aspectos implícitos e informais que nem sempre são de fácil identificação já que surgem da interação e trocas sociais existentes entre aqueles que a integram, sendo indispensável o papel de líderes leais que fiquem responsáveis por monitorar e disseminar os verdadeiros valores da empresa perante seus públicos.

### 2.7.1 Princípios

Os princípios organizacionais são constituídos pela missão, visão e valores de uma organização e respectivamente representam a razão de sua existência, em que acreditam e aonde se quer chegar.

As empresas expressam sua cultura, sua identidade através do estabelecimento e prática cotidiana de seus princípios. A Frente Trovadora não tem princípios expressamente formalizados, no entanto, as informações obtidas com a direção do grupo possibilitaram o entendimento e a proposta de princípios organizacionais a seguir:

### **Missão**

Promover a integração, a convivência e disseminação da cultura popular nordestina através de intervenções artísticas que possibilitem à interação dos espectadores através da imersão a um universo de poesia, música e arte inspirada no trovadorismo.

### **Visão**

Ser referência na produção artística, literária e economia criativa no Estado da Paraíba através de posicionamento ideológico que privilegie os socialmente vulneráveis e dissemine valores éticos e à valorização da cultura regional.

### **Valores**

Respeito e Ética – Respeitar à diversidade e proporcionar o bem aos espectadores;

Confiança e Comprometimento – Criar um ambiente de confiança mútua e comprometimento entre todos os envolvidos no projeto Frente Trovadora, inspirados na generosidade, humanidade, determinação e crença na força do trabalho coletivo.

## **2.7.2 A cultura e o clima organizacional do negócio**

A Frente Trovadora não forneceu dados suficientes para o necessário entendimento em relação a sua identidade corporativa justificando que a razão de sua existência tem apenas finalidades sociais.

Em geral, as demandas nessa área são tratadas informalmente entre os integrantes e colaboradores que cultuam regras de convivência solidária.

A liderança e gestão compartilhada desenvolvida por Guto Ferreira promovem à valorização, o entendimento e a busca da solução pacífica na solução de conflitos. Sendo esclarecido que a formalização da função burocrática de diretor geral se tornou necessária apenas para atender às exigências de representação da Frente Trovadora nas demandas administrativas como, por exemplo, o fechamento de parcerias ou contratos de trabalho oficiais. Assim, a confiança e a liberdade existente entre seus componentes promovem o bom clima entre eles, já que o apoio dado por cada integrante nas atividades do grupo é discutido e a opinião de todos é igualmente reconhecida.

Constatou-se, entretanto, que o fato desses profissionais acumularem uma segunda profissão e terem autonomia para escolher outros projetos paralelos em detrimento ao trabalho na Frente Trovadora tem produzido relativa tensão e inviabilizado algumas atividades do

grupo, exigido assim ajustes no planejamento elaborado anualmente.

## 2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO CULTURAL PARAIBANO CONTEMPORÂNEO

O cenário da produção cultural brasileira expandiu-se na última década. Grande parte desse crescimento é resultado do reconhecimento da cultura para o desenvolvimento econômico de um país e assim assistimos à implantação de diversas políticas públicas que impulsionaram esse setor. A Lei *Rouanet* aprovada em 1991 pelo Congresso Nacional tornou-se o principal instrumento de incentivo à produção cultural brasileira e lançou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) com a finalidade de financiar a produção, distribuição e consumo de bens culturais, proteção ao patrimônio cultural e promoção da diversidade regional do Brasil.

Outra grande iniciativa ocorreu em 2014 com a criação da Política Nacional de Cultura Viva (PNCV) pelo Ministério da Cultura que instituiu o primeiro sistema de financiamento público destinado à cultura local e comunitária, com leis de incentivo e prestação de contas simplificada, trazendo expressiva mudança nas produções amadoras em todo o país. Há, ainda, leis de incentivos à produção cultural nas esferas municipal e estadual que surgiram a partir da legislação federal em vigor.

Na Paraíba, a inauguração em 2017 da plataforma colaborativa “Cultura na Paraíba” de mapeamento do segmento cultural da Secretaria de Estado da Cultura da Paraíba (SECULT-PB), em parceria com o governo de São Paulo, cuja finalidade é a integração do trabalho de profissionais da cultura paraibana, assim como à divulgação das oportunidades de fomento cultural público, representou um importante avanço de política nesse setor.

Importante esclarecer que o tema financiamento cultural apesar de pertinente foi aqui tratado de forma superficial já que a presente investigação busca analisar apenas a comunicação digital do grupo Frente Trovadora perante seus públicos e objetivamente o nível de satisfação em relação à qualidade deste produto cultural no mercado paraibano. Dispondo, portanto, de informações consistentes em relação à estrutura comunicacional disponibilizada e a utilização de recursos tecnológicos e canais aproximativos para interação e relacionamento do grupo com seus públicos virtuais.

### 2.8.1 Análise SWOT

Ackoff (1978) defende a existência de três filosofias que direcionam e orientam o planejamento. A filosofia da Satisfação na qual os gestores se contentam com a “arte do possível” sem buscar novos desafios, a filosofia da Otimização em que há a preocupação constante com a quantificação dos objetivos através do equilíbrio entre os custos e benefício, e a filosofia da Adaptação que se caracteriza pelo uso da inovação no planejamento das contingências e incertezas provocadas pelas mudanças sistêmicas e ambientais. (Apud, Kunsch, 2003). Assim, com base nessa perspectiva, a importância do planejamento apresenta-se como inquestionável em todas as áreas de atuação existentes na sociedade.

Kunsch (2003) critica a improvisação na gestão organizacional e valoriza a coordenação de esforços e a sistematização estratégica de desempenho sustentada por princípios fundamentais do planejamento que, integrados pela eficiência, eficácia e efetividade, traduzam o saber fazer bem feito, com a redução de custos e obtendo-se os melhores resultados no mercado.

Dessa forma, a análise SWOT tem sido uma ferramenta bastante utilizada no planejamento organizacional estratégico por possibilitar o entendimento sobre os pontos fortes (strengths) e fracos (weaknesses), bem como as oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) que interferem no desempenho de uma organização ou de um negócio.

O cenário que se encontra a Frente Trovadora pode ser assim compreendido baseado nesse conceito:



Quadro demonstrativo 4: Análise SWOT

SWOT	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
<b>INTERNOS</b>	<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do produto cultural;</li> <li>• Preços competitivos por visão colaborativa;</li> <li>• Equipe especializada no mercado artístico.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto custo de manutenção de equipamentos e estrutura de shows;</li> <li>• Comunicação online e off-line precária com os públicos essenciais;</li> <li>• Ineficiência na captação de recursos.</li> </ul>
<b>EXTERNOS</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Singularidade do trabalho, baixa concorrência;</li> <li>• Integração de profissionais através dos coletivos de arte e economia criativa;</li> <li>• Ampliação de mercado: cidades circunvizinhas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise no cenário econômico nacional;</li> <li>• Atuação dos integrantes em projetos paralelos mais rentáveis;</li> <li>• Ausência de visão empreendedora.</li> </ul>

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

#### a) Forças

**Qualidade do produto cultural:** as apresentações da Frente Trovadora são consideradas envolventes por seus expectadores;

**Preços competitivos por visão colaborativa:** conseguem sensibilizar os parceiros em suas produções e reduzem custos dos serviços terceirizados por atuarem no campo social e sem fins mercadológicos;

**Equipe especializada no mercado artístico:** os componentes são experientes e exigentes nos critérios técnicos e de qualidade na produção dos espetáculos;

#### b) Fraquezas

**Alto custo de manutenção de equipamentos e estrutura de shows:** a falta de aporte financeiro aos projetos sociais exige gastos com a estrutura necessária a essas apresentações;

**Comunicação online e off-line precária com os públicos essenciais:** a falta de comunicação e interação contínua com os públicos reduz os níveis de engajamento social;

**Ineficiência na captação de recursos:** a falta de ações estratégicas eficientes na captação de recursos tem inviabilizado o desenvolvimento de atividades e engavetado novos projetos.

### c) Oportunidades

**Singularidade do trabalho, baixa concorrência:** há personalização artística que promove identidade, dificulta o plágio e cria o vínculo emotivo com os públicos;

**Integração de profissionais através dos coletivos de arte e economia criativa:** novas oportunidades de negócios e aumento de receita para os projetos sociais;

**Ampliação de mercado: cidades circunvizinhas:** há um mercado turístico incipiente em várias cidades do brejo paraibano que favorecem o acesso ao grupo.

### d) Ameaças

**Crise no cenário econômico nacional:** escassez de recursos públicos e gastos da população com lazer;

**Atuação dos integrantes em projetos paralelos mais rentáveis:** a prioridade por trabalhos remunerados contraria a ideia da finalidade social e traz prejuízos à imagem pública do grupo.

**Ausência de visão empreendedora:** A falta de conhecimento em gestão empreendedora ocasiona perdas significativas à expansão do grupo como produto sem fins mercadológicos.

### 3 PESQUISA DE OPINIÃO

#### 3.1 INTRODUÇÃO

A aplicação de uma pesquisa de opinião, apoiada ao marketing, favorece o entendimento defendido por Kunsch (2003) em favor da filosofia da comunicação integrada e tem sido amplamente difundida nos ambientes organizacionais contemporâneos. A pesquisa constitui um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações, argumenta.

Lesly (1995) afirma que a pesquisa de Opinião Pública é um instrumento que confirma suposições ou palpites a respeito de um determinado assunto, produto ou empresa e clarifica questões sobre as quais há dados contraditórios ou poucas informações.

Ianhes (Apud Fortes, 1998, p.73) assegura que a pesquisa “permite apreciar quais são as necessidades dos públicos e quais medidas devem ser adotadas, a fim de satisfazer essas necessidades”. Dessa forma, esta pesquisa de Opinião Pública buscou saber o que os seguidores da *Fanpage* do *Facebook* da Frente Trovadora pensam sobre a comunicação digital desse grupo cultural, bem como ter respostas assertivas para o planejamento de ações que contribuam com o aumento da visibilidade, da audiência e melhoria da comunicação digital desse grupo artístico, no ambiente online e conseqüentemente fora dele.

Com isso, através da utilização de questionário elaborado na plataforma *Google forms*<sup>4</sup> e respondido por seguidores do *Facebook*, da Frente Trovadora, no período de 20 a 30 de abril de 2018, foi possível coletar e interpretar os dados importantes para a construção do diagnóstico e criação deste Programa de Relações Públicas.

#### 3.2 JUSTIFICATIVA

Por sua interatividade e instantaneidade, a internet transformou-se em uma ferramenta indispensável para o diálogo entre aquele que deseja oferecer alguma coisa e os ávidos por consumir e compartilhar suas experiências, sem tantas barreiras ou formalidades.

Para Jenkins, Green e Ford (2014) o papel das comunidades digitais na produção de conteúdo, tem potencial técnico e cultural de propagabilidade que vai além do simples processo de propagação e envolve decisões conscientes que podem levar milhões de pessoas a

---

<sup>4</sup>Ferramenta disponibilizada pelo Google para a criação de formulários online.

mudar uma situação e alterar uma audiência na rede, fenômeno definido por eles como a cultura da conexão. Nesse contexto, a cultura representa a força dos grupos conectados em rede que deixam de ser meros espectadores e passam a interferir no fluxo de uma informação. Há, dessa forma, uma “lógica social e práticas culturais” que favoreceram o uso das novas mídias e possibilitam o engajamento cultural de indivíduos que se sentem socialmente mais dispostos a atuar em favor do outro ou do bem comum, como garantem esses especialistas.

Essa é uma realidade mundial e as organizações e negócios em geral precisam adaptar-se a esse cenário tecnológico contemporâneo. Assim, podemos entender que a “convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora e é aquilo que assegura que a mídia seja importante em todos os níveis desde o micro e hiperlocal até o mais macro”. (Jenkins, 2016. p. 178).

A comunicação eficiente no ambiente digital tem agregado valor a todos os segmentos de mercados, sendo com fins lucrativos ou sociais.

Nessa perspectiva, a pesquisa de opinião realizada e a proposta de implementação de um Programa de Relações Públicas, no ambiente digital, destinado à Frente Trovadora atende à necessidade de melhoria da comunicação online do grupo, favorecendo a expansão deste projeto e, sobretudo à valorização do profissional de comunicação que poderá pela primeira vez em dez anos de criação do grupo, dar contribuições importantes para o desenvolvimento de relacionamentos e interação com os públicos online desse grupo artístico.

### 3.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Há evidências que o grupo Frente Trovadora não se comunica satisfatoriamente nas mídias sociais. O grupo tem anos de atuação no mercado cultural paraibano e apenas mantém um perfil no *Facebook* como única forma oficial de divulgação na internet, não havendo qualquer regularidade de publicação desde o ano de 2016. Contrariando, assim, a finalidade de que: essencialmente, “as redes sociais são lugares em que fazemos contatos com os outros, da mesma maneira como criamos redes de contatos com quem conhecemos pessoalmente” (Gunelius, 2012, p. 127).

Constata-se ainda que embora o grupo mantenha a conta no *Facebook* com intuito de divulgar a marca Frente Trovadora, eles não exploram todas as ferramentas que seguramente poderiam aumentar a presença digital e agregar valor ao trabalho que fazem. Sabe-se que as mídias sociais não se restringem ao compartilhamento de informações, mas também representam um espaço de propagação de valores individuais e preferências. Assim a Frente

Trovadora deixa de participar da construção de diálogos que resultam da interatividade nesse espaço virtual denominado como ciberespaço por Gibson (1984).

Nesse sentido, as redes sociais passaram a representar padrões de relações, classificadas como laços sociais, que podem ser fortes ou fracos como explica Klun (1998). Para Coleman (2000) as interações e relações nas redes sociais dependem do grau de confiança existente no meio social fazendo surgir o capital social, uma espécie de moeda de troca para aqueles que têm boa reputação sendo resultado da estrutura das relações existentes. Lima (2001) assegura que o capital social são normas de reciprocidade, informação e confiança presentes nas redes sociais informais que geram benefícios diretos e indiretos aos envolvidos.

Há a criação de outro ser para aparição pública. “É importante que se note que outro ser é criado nesse processo: a versão de si mesmo para objetivos distintos” (Farias; Monteiro, 2012, p. 3).

Assim, torna-se oportuno entender se o grupo Frente Trovadora sofre prejuízos por não ter uma presença digital efetiva e não seguir a tendência mundial da comunicação virtual.

### 3.4 OBJETIVOS

#### 3.4.1 Objetivo Geral

Expandir a presença digital da Frente Trovadora através da criação de mídias sociais que favoreçam a valorização da identidade, o engajamento público e a abertura de canais de propagação para esse produto cultural.

#### 3.4.2 Objetivos Específicos

- Analisar a eficácia da comunicação e do marketing digital utilizado pelo grupo Frente Trovadora para captação de públicos e fortalecimento de relacionamentos virtuais, a partir da opinião dos entrevistados;
- Avaliar se a divulgação em redes sociais realizadas pelo grupo colabora com o aumento da audiência e valorização da marca Frente Trovadora perante seus públicos;
- Constatar quais meios de comunicação digital possibilitam o aumento da audiência e expansão mercadológica do grupo no mercado virtual.

### 3.5 HIPÓTESES

1. O Grupo Frente Trovadora tem presença digital satisfatória no cenário da cultural paraibano?
2. O Grupo Frente Trovadora utiliza com eficácia as mídias sociais em busca de apoio e engajamento para seus projetos?
3. O Grupo Frente Trovadora estabelece como prioridade manter a comunicação constante com seus públicos através das mídias sociais?

### 3.6 CRONOGRAMA

**Quadro demonstrativo 5:** Cronograma da pesquisa

Atividades	2018				
	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Elaboração do Projeto de Pesquisa de Opinião Pública	X				
Entrega do Projeto		X			
Execução da Pesquisa		X			
Análise dos resultados			X	X	
Elaboração do Diagnóstico				X	
Produção do Relatório				X	
Entrega Final				X	

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 3.7 ORÇAMENTO

**Quadro demonstrativo 6:** Orçamento da pesquisa

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiais</b>	<b>Recursos Financeiros</b>
Grupo realizador do trabalho.	Computador Internet.	Esta ação não gerou custos financeiros.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 3.8 PROCESSOS METODOLÓGICOS

A pesquisa exploratória segundo Gil (2002) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema existente tornando mais explícito e possibilitar o aprimoramento de ideias sobre determinado tema. Dessa forma, este conceito norteou a opção definida para este trabalho.

Gamboa (2001) assegura que o método de se fazer uma pesquisa é uma teoria científica que representa a maneira de ordenar o real e explicar uma visão de conjunto. A escolha do pesquisador pode ser pelo método qualitativo que privilegia a subjetividade, pelo método quantitativo que tem mensuração estatística ou, ainda, por essas técnicas integradas. Assim, neste caso, optou-se pelo método quantitativo considerando a proposta de Parsons e Menton (Apud Pirolo, et al. 2001) que defende a análise de partes específicas da estrutura social e da cultura de um grupo como mecanismo representativo de uma sociedade. O método quantitativo, neste caso, busca o conhecimento da opinião a partir da soma das respostas de indivíduos em interação com o sistema social no qual estão inseridos, conforme argumentam.

#### 3.8.1 Delimitação da amostra

Para Marconi e Lakatos (2002) a amostra refere-se a uma parcela convenientemente selecionada do universo de uma população. Para Gil (2002) a amostra da população em um estudo é selecionada em função de apresentar características que possibilitem à investigação da influência de determinada exposição na ocorrência do tal fenômeno.

A partir desse contexto, foram selecionados usuários da rede social *Facebook* da Frente Trovadora dentre os seguidores ativos do grupo. Com a utilização de amostra aleatória não probabilística correspondente a 11,48% (onze vírgula quarenta e oito por cento) do

universo estimado em seiscentos perfis.

Na amostragem não probabilística a seleção dos pesquisados se dá de acordo com a decisão do entrevistador e para Gonçalves (2009) esta amostra pode ser utilizada quando, por exemplo, não se tem acesso a todos os elementos da população pesquisada.

### **3.8.2 Instrumentos de coletas de dados**

Dentre as técnicas de coletas de dados utilizadas nas Relações Públicas a elaboração de questionário é um dos principais instrumentos citados por Kunsch (2003).

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas por escrito e sem a presença do entrevistador conforme Marconi e Lakatos (2002, p. 201).

Considerando esses argumentos, realizou-se o envio de 170 (cento e setenta) questionários estruturados (APÊNDICE) que continham 13 (treze) perguntas com respostas fechadas e de múltiplas escolhas para a amostra selecionada dentre os seguidores da Frente Trovadora no *Facebook* e ao final do prazo estabelecido, computou-se o recebimento de 65 respostas.

### **3.8.3 Análise de dados**

A mensuração de dados representa uma importante etapa de uma pesquisa por permitir a interpretação de resultados alcançados e se obter subsídios para entender o problema investigado.

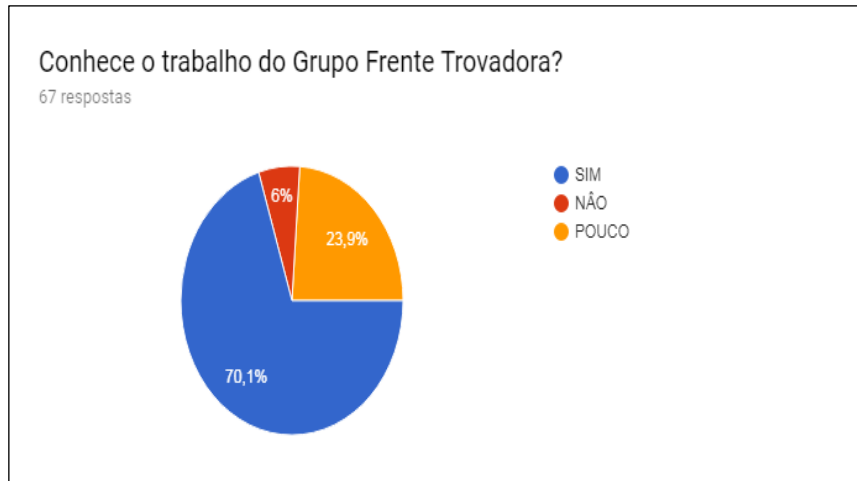
A aplicação desta pesquisa ocorreu na segunda quinzena de abril de 2018 e teve como objetivo analisar o panorama da comunicação digital da Frente Trovadora na visão dos públicos do grupo no *Facebook*.

Considerando Parsons e Menton que defendem que a abordagem quantitativa de dados representa mais do que a soma do que pensam cada um individualmente, os resultados desta pesquisa foram esclarecedores e graficamente podem ser assim representados.



### 3.8.4 Tabulação, Análise e Interpretação dos dados

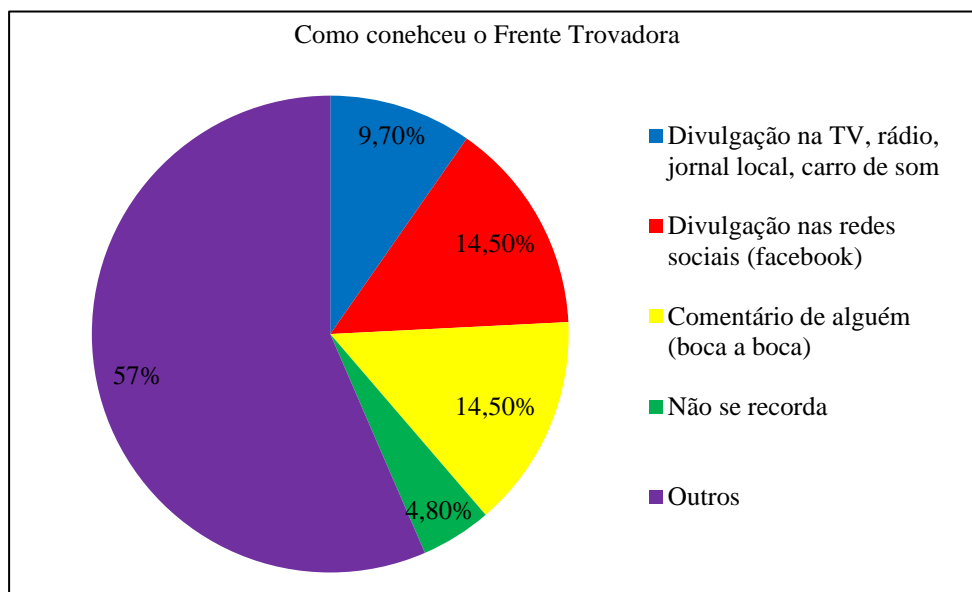
**Gráfico 1** - Conhecimento do trabalho do Grupo Frente Trovadora



**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

De acordo com os dados mostrados no Gráfico 1 o percentual de 70% dos entrevistados conhecem o trabalho da Frente Trovadora. Já 24% afirmam ter pouco conhecimento e apenas 6% afirmam não conhecer o trabalho do grupo. Assim, fica evidente que a maioria desses seguidores conhece o trabalho do grupo e que há um segmento de público que decidiu se tornar seguidor mesmo sem ter informações suficientes sobre esses profissionais.

**Gráfico 2** – Como conheceu a Frente Trovadora

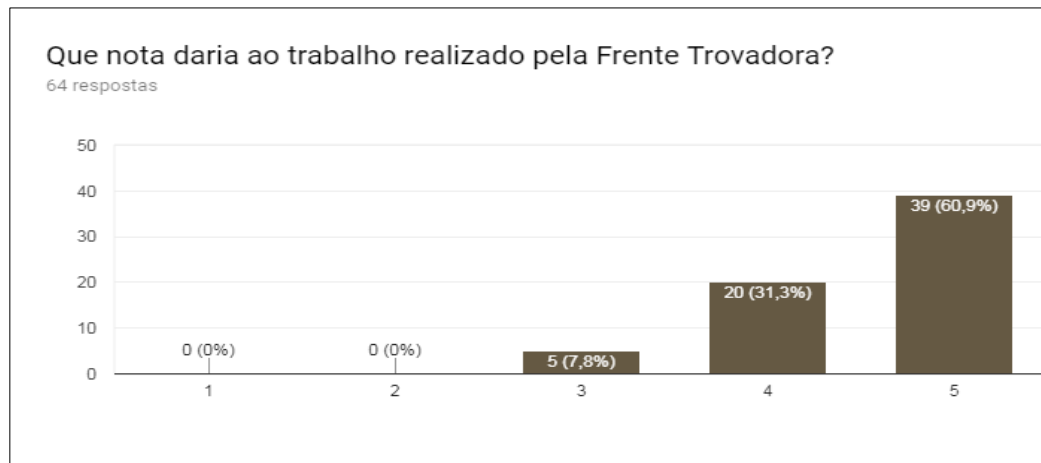


**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

Os resultados apresentados no Gráfico 2 demonstram que houve um nível diversificado de respostas para essa questão. O percentual correspondente a 59% de seguidores escolheram a opção Outros dentre as respostas sugeridas. Os seguidores que afirmaram ter conhecido o grupo através da rede social *Facebook* empataram em 14,5% com aqueles que afirmaram ter conhecido o grupo através do comentário de alguém (boca a boca). As opções TV, rádio ou jornal local e redes sociais diversas também representaram 9,7% da amostra.

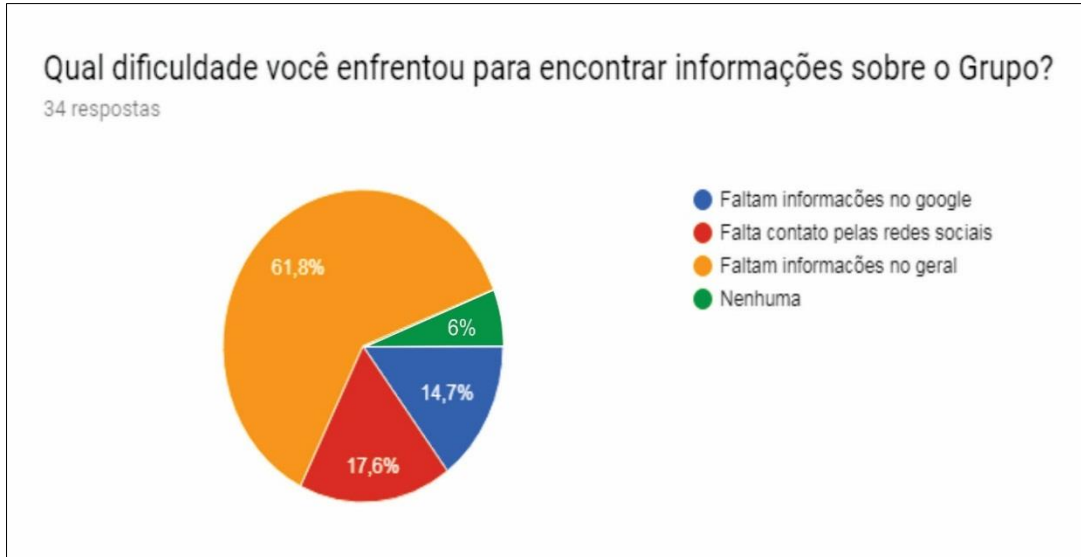
Os seguidores que afirmaram não se recordar como conheceram o grupo correspondem a 4,8% da amostra.

**Gráfico 3** – Avaliação do trabalho realizado pela Frente Trovadora



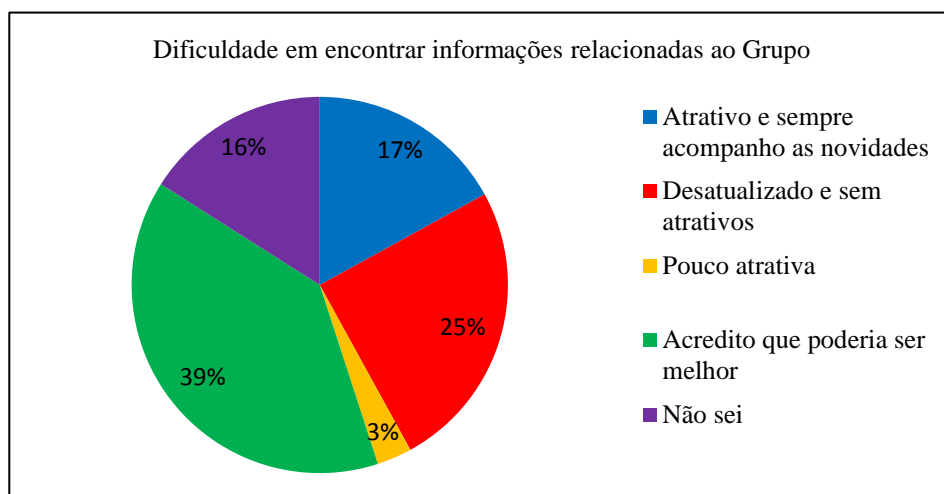
**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

O gráfico 3 representa a avaliação do público em relação ao Grupo Frente Trovadora com notas que variavam entre 1 a 5. Com 61% dos votos a nota 5 representou o maior índice de resposta escolhida. O percentual de 31% dos votos optou pela nota 4 e apenas 8% dos entrevistados avaliaram o grupo com a nota 3. As notas 1 e 2 não foram escolhidas o que sinaliza que o grupo tem ótimo índice de aprovação ao trabalho que fazem.

**Gráfico 4** - Dificuldade em encontrar informações relacionadas ao Grupo

Fonte: Autoras da pesquisa, 2018.

O gráfico 4 apresenta a opinião do público a respeito das dificuldades encontradas para encontrar informações sobre a Frente Trovadora. Assim, 62% dos entrevistados dizem que faltam informações no geral sobre o Grupo. O índice de 17% respondeu que há falta de contato pelas redes sociais e 15% afirmaram que há ausência de informações sobre o Grupo no *Google*. Apenas 6% disseram que não houve dificuldades em encontrar informações sobre a Frente Trovadora.

**Gráfico 5** - Avaliação do *Facebook* da Frente Trovadora

Fonte: Autoras da pesquisa, 2018.

O gráfico 5 apresenta a opinião dos seguidores da *Fanpage* da Frente Trovadora em relação às atualizações de conteúdo desse canal oficial de comunicação do grupo. A maioria, 39%, dos pesquisados acreditam que poderia haver melhorias nessa plataforma. Para 25% dos pesquisados a *Fanpage* é desatualizada e sem atrativos. Para 17% o conteúdo é atrativo e sempre buscam acompanhar as novidades através deste canal. O percentual de 16% alegou que não sabem opinar, enquanto que 3% definiu a página virtual como pouca atrativa e que nem sempre vê atualizações.

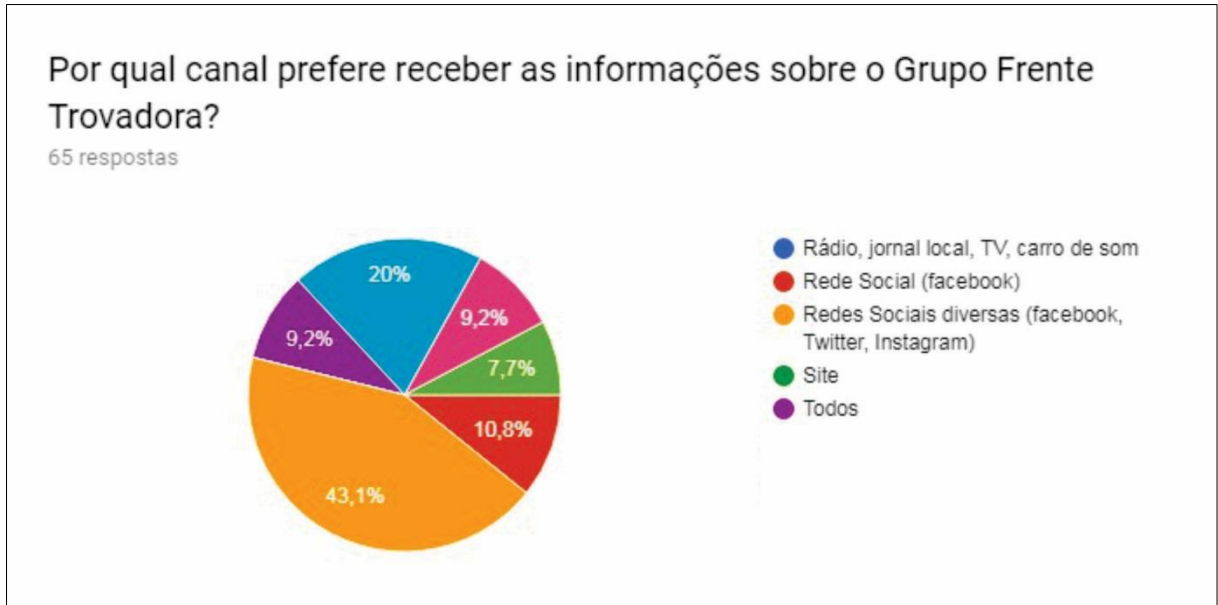
**Gráfico 6** - Avaliação sobre a contribuição das redes sociais para o aumento da visibilidade do grupo na internet.



**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

Na questão correspondente ao Gráfico 6, 80% dos seguidores deram nota 5 por acreditarem que as redes sociais podem contribuir com o aumento da divulgação, visibilidade e reconhecimento para o trabalho da Frente Trovadora.

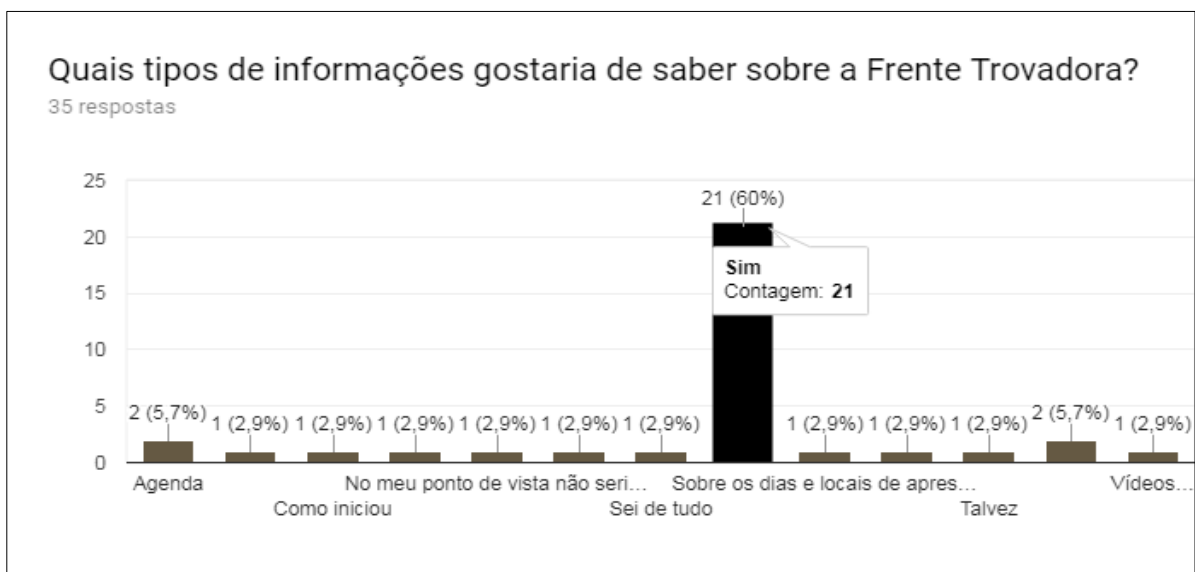
Já 17% optaram por escolher a nota 4 para esta questão, enquanto apenas 3% responderam com a nota 3. As notas 1 e 2 não foram votadas nesta pergunta. Desse modo, os entrevistados sinalizam favoravelmente à utilização das redes sociais na expansão e fortalecimento do trabalho do grupo.

**Gráfico 7** - Sobre a preferência dos usuários pelos canais para receber informações do Grupo

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

O gráfico 7 está relacionado aos meios de comunicação preferidos pelos seguidores do grupo. Com o percentual de 43% as redes sociais diversas foram escolhidas por esses públicos. Os meios de comunicação tradicionais foram escolhidos com 20% da preferência.

Já 17% dos entrevistados opinaram sobre a necessidade de criação de um *site* como canal de informações do Grupo, 11% preferem receber informações pelo *Facebook* e apenas 9% afirmaram que todos os meios de comunicação são importantes.

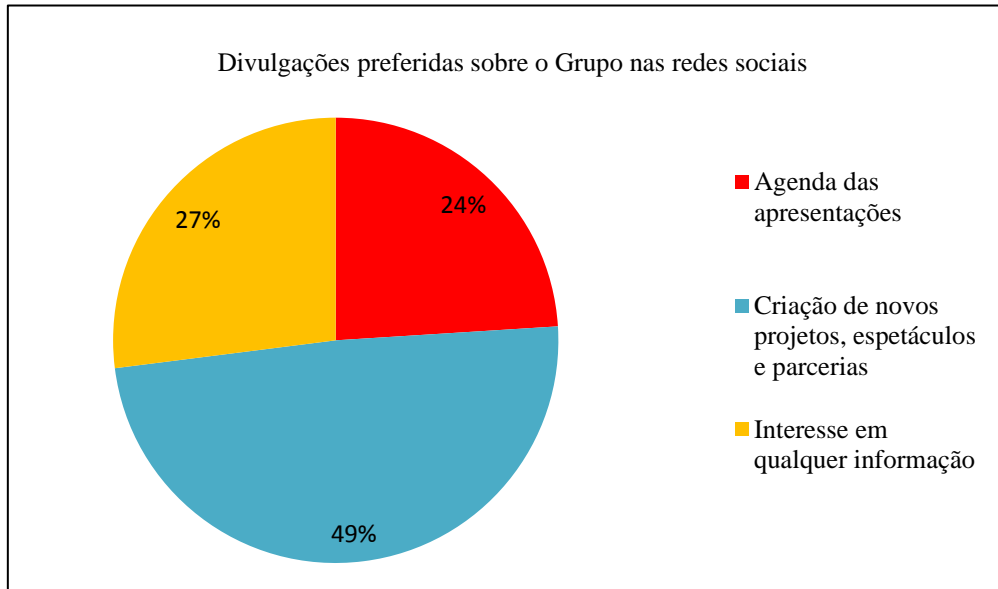
**Gráfico 8** - Interesse por informações em relação ao Grupo

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

No gráfico 8, os usuários decidiram sobre os tipos de informações que gostariam de receber sobre a Frente Trovadora. O percentual de 60% dos pesquisados disseram ter interesse

em saber sobre os dias e locais de apresentações. Enquanto que 29% citaram o interesse em outras informações. O percentual de 11% afirmou ter interesse em saber sobre a agenda de apresentações. Há, ainda, percentuais menos expressivos para outros tipos de informações.

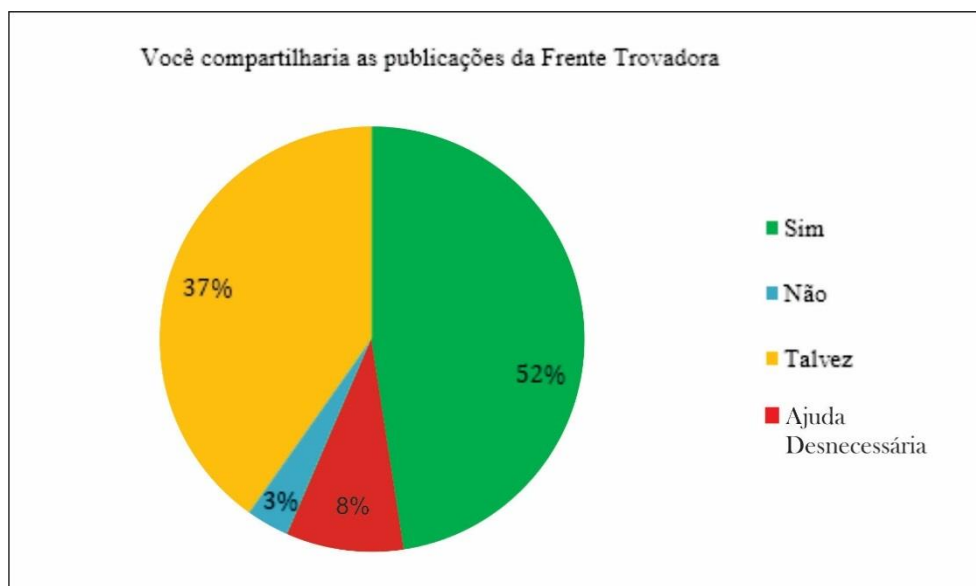
**Gráfico 9** – Divulgações preferidas sobre o Grupo nas redes sociais



**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

O gráfico 9 correspondeu ao tipo de informação desejada sobre a Frente Trovadora nas redes sociais. O percentual de 49% dos seguidores gostaria de receber informações a respeito de novos projetos, espetáculos e parcerias. O índice de 27% afirmou ter interesse em qualquer informação sobre o Grupo. Já 24% dos seguidores trataram novamente sobre o interesse na agenda de trabalhos.

**Gráfico 10** – Sobre o apoio dos seguidores no compartilhamento das divulgações realizadas pela Frente Trovadora nas redes sociais

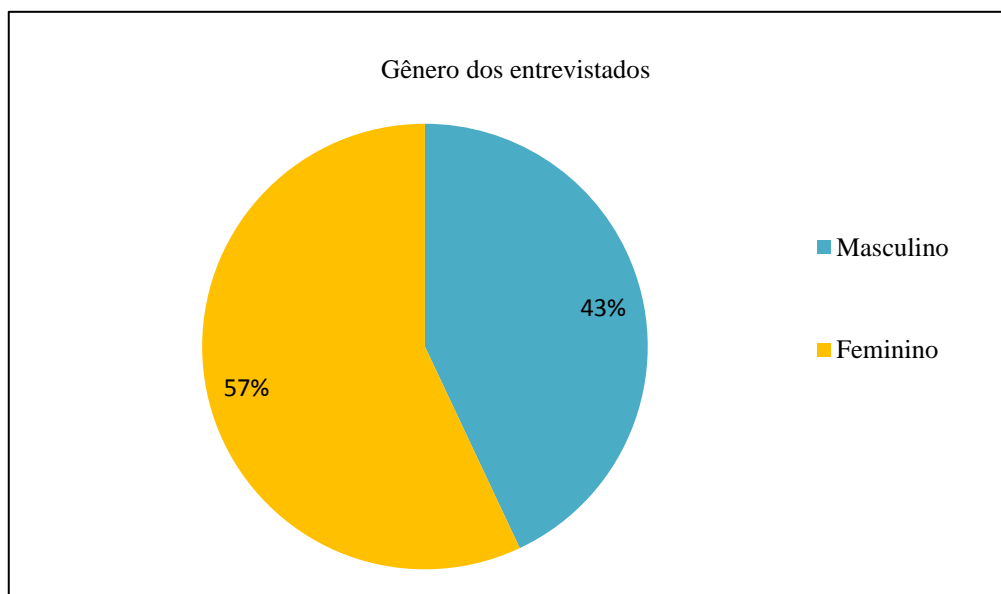


**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

O gráfico 10 demonstra o interesse da maioria dos seguidores da Frente Trovadora em contribuir com a divulgação do Grupo. Uma expressiva maioria, composta por 52% tem disposição em ajudar compartilhando o conteúdo publicado na página.

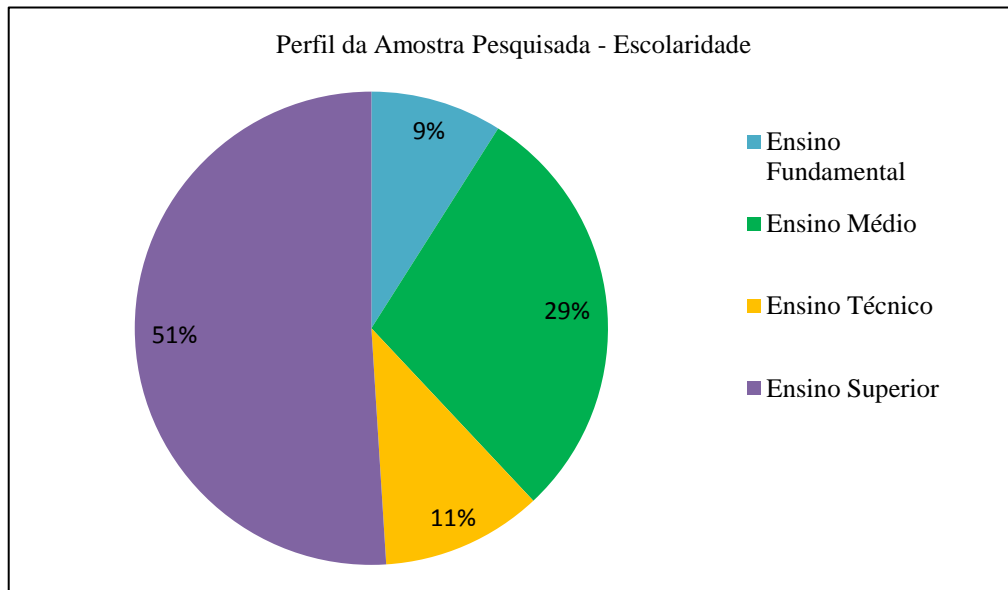
Em segundo lugar, 37% dos pesquisados dizem que talvez ajudassem na divulgação. Apenas 8% dos entrevistados consideram essa ajuda desnecessária, uma vez que o grupo possui vida própria, enquanto que 3% responderam que não ajudaria.

**Gráfico 11** - Perfil da Amostra Pesquisada - Gênero



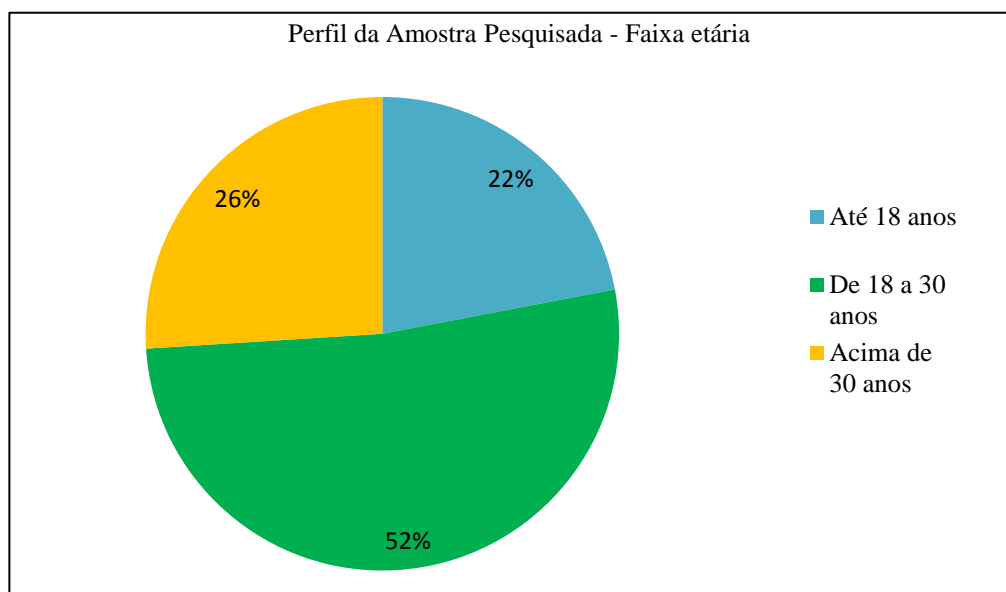
**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

O Gráfico 11, refere-se à questão de gênero sendo constatado que o público da Frente Trovadora afirma ser feminino em sua maioria, uma vez que correspondeu a 57% da amostra investigada. Enquanto que 43% se referiram ao gênero masculino dos seguidores.

**Gráfico 12** - Perfil da Amostra Pesquisada- Escolaridade

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

O Gráfico 12 apresenta os dados referentes à escolaridade do público da Frente Trovadora. Sendo 51% com o nível superior, 29 % com nível médio, 11% com formação técnica e apenas 9% tem o nível fundamental de escolaridade. Assim, nota-se que há predominância de espectadores com significativo nível de formação educacional.

**Gráfico 13** - Perfil da Amostra Pesquisada – Faixa Etária

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.



O Gráfico 13 apresenta os dados referentes à escolaridade do público da Frente Trovadora. Sendo 51% com o nível superior, 29 % com nível médio, 11% com formação técnica e apenas 9% tem o nível fundamental de escolaridade. Assim, nota-se que há predominância de espectadores com significativo nível de formação educacional.

### 3.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

Os dados obtidos com a presente pesquisa possibilitaram conhecer o perfil dos seguidores da Frente Trovadora que são, em sua maioria, do gênero, feminino e estão na faixa etária, predominantemente, de público jovem, entre 18 a 30 anos. O nível de escolaridade superior de 50,8%, da amostra pesquisada favorece a compreensão da militância ideológica que envolve o trabalho social do grupo, uma vez que 70,1% desses públicos afirmam conhecer esse trabalho. O percentual daqueles que pouco conhecem o grupo mas que tem interesse em se manter como seguidor é bem positivo.

O percentual correspondente a 29% de seguidores que apontaram as várias formas de como conheceu a Frente Trovadora sinaliza que há seguidores que se tornaram fãs após apresentações ou contatos iniciados fora do ambiente virtual. O percentual daqueles que conheceram o trabalho do grupo por indicação boca a boca, sendo superior aqueles que conheceram por divulgação em rádio e TV local, e igual aqueles que conheceram pelo *Facebook*, sinaliza o poder das trocas sociais que ocorrem entre os indivíduos no cenário *off-line*, independente da interferência dos meios tradicionais de divulgação. O alto índice de avaliação positiva da Frente Trovadora, que se manteve entre a nota máxima e um nível abaixo no conceito dos seguidores, demonstra que há espaço para a expansão deste projeto na cultural local.

A principal questão que desfavorece o grupo refere-se ao fato de 61% da amostra consultada afirmar que faltam informações em geral sobre a Frente Trovadora, somados a mais de 30% que se limitou a relatar a indisponibilidade de dados na internet.

A avaliação negativa da *Fanpage* do *Facebook* sendo maior que 67% de opiniões sobre a utilização deste canal pela Frente Trovadora também representou um fator crítico ao grupo. Mais de 60% dos pesquisados demonstraram interesse em saber mais informações sobre o grupo, principalmente sobre a criação de novos projetos e espetáculos, demonstrando o interesse por novas produções e expansão de mercado esses profissionais.

A agenda de apresentações, assim como a receptividade a qualquer informação sobre o grupo através das redes sociais, confirma a escolha desses públicos pela comunicação digital, demonstrando a necessidade de investimento da Frente Trovadora nesse campo.

A predisposição de 89.2% do índice de pesquisados dispostos em compartilhar as informações da Frente Trovadora e contribuir com a expansão deste projeto cultural sinaliza que há oportunidades a serem exploradas por esse grupo.

Dessa maneira, avaliamos como satisfatórios e úteis os dados obtidos nesta pesquisa e que possibilitaram comprovar a hipótese 1 e afirmar que o grupo Frente Trovadora não tem presença digital satisfatória, bem como, comprovar a hipótese 2 e afirmar que o grupo Frente Trovadora não utiliza com eficácia as mídias sociais em busca de visibilidade para seus projetos, e ainda comprovar e afirmar a hipótese 3 de que o grupo Frente Trovadora não estabelece como prioridade manter a comunicação constante com seus públicos através das mídias sociais.

### 3.10 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O grupo Frente Trovadora não tem política de comunicação definida e não tem princípios formalmente estabelecidos enquanto negócio cultural. Não há nenhum componente que atue exclusivamente para sanar as necessidades do setor da comunicação social que, na prática, devem existir em qualquer segmento de mercado. Constatou-se que há predominância e legitimação da comunicação oral e informal entre a direção, integrantes, colaboradores e parceiros. Ficando evidente que não há atenção por parte da direção sobre a importância deste campo do conhecimento. A comunicação com os públicos é muito explorada durante as apresentações através dos pedidos de interações.

O contato por telefone e o envio de *email* ainda são instrumentos utilizados para falar com fornecedores, autoridades ou patrocinadores. Aqueles que são mais próximos participam de grupos no *Whatsapp* dos integrantes. O apoio à divulgação nas rádios e TV locais de Alagoa Grande é escasso.

Na internet, não há oficialmente a utilização de meios regulares de comunicação digital em nome do grupo, a não ser o perfil no *Facebook*, que não é regularmente atualizado, nem explorado em suas funcionalidades. Alguns componentes do grupo utilizam suas contas pessoais nas mídias sociais para, esporadicamente, fazerem publicação relacionada às atividades da Frente Trovadora e com maior frequência divulgam atividades paralelas.

Dessa forma, considerando todos esses aspectos e baseado nas informações prestadas pela direção do grupo a esse respeito, pode-se afirmar que o Grupo Frente Trovadora não tem presença digital satisfatória e adequada aos anseios de seus públicos na internet.

## 4 DIAGNÓSTICO

A iniciativa de criação de um grupo de Arte Educação inspirado no trovadorismo foi um projeto considerado inovador no cenário cultural do brejo paraibano, especificamente no município de Alagoa Grande e adjacências. A Frente Trovadora surgiu há dez anos como instrumento de resistência, valorização da cultura regional paraibana e com o propósito de contribuir positivamente com a comunidade de jovens socialmente vulneráveis, através do contato com a arte, bem como prestar assistência a idosos carentes através da economia criativa.

A qualidade do trabalho realizado pelos profissionais da Frente Trovadora possibilitou a expansão desse projeto no cenário regional paraibano, exemplo disso foi a escolha do grupo pela TV Paraíba, afiliada da Rede Globo, para fazer uma das campanhas de aniversário de Campina Grande, a segunda cidade mais famosa da Paraíba e a primeira em produção de tecnologia no Estado. De alguma forma, ter sido escolhido pelo maior grupo de audiência da televisão brasileira para uma campanha desse porte proporcionou grande valorização ao Grupo e como foi dito por seu diretor trouxe muito trabalho e visibilidade nessa época.

A convivência saudável e voltada ao trabalho colaborativo é uma questão positiva que favorece ao grupo. Há disposição para que todos contribuam na gestão das atividades já que o planejamento e decisões privilegiam igualmente a participação e opinião de integrantes e colaboradores mais próximos. Há um irrestrito e informal canal de comunicação entre eles estando evidente que os componentes têm orgulho de integrarem a Frente Trovadora.

De qualquer forma, a descontinuidade das ações sociais do grupo nos últimos anos por falta de aporte financeiro representa outro fator negativo à expansão desse Projeto Cultural. O fato dos integrantes se dedicarem, em algumas ocasiões, a projetos paralelos mais rentáveis e ficarem impossibilitados de cumprir com compromissos exclusivos da Frente Trovadora representa mais um ponto desfavorável ao aumento da expansão desse produto cultural.

A dependência da atuação do diretor Guto Ferreira no trabalho de captação de financiamento para os projetos e a afirmação de que enfrenta dificuldades nesse setor pode sinalizar outros entraves como a necessidade de formação na gestão de produção cultural. A polarização do financiamento cultural no Estado da Paraíba é ainda considerada bastante negativa por profissionais desse segmento. De qualquer modo, constatou-se que há interesse desses integrantes na expansão e visibilidade desse projeto artístico e por isso permanecem

confiantes na busca de resultados mais efetivos para as causas que atuam.

Desse modo, pode-se afirmar que os desafios enfrentados pelo grupo Frente Trovadora seriam melhor solucionados caso houvesse a gestão eficiente da comunicação do grupo uma vez que esta área representa o elemento facilitador na mediação e solução de conflitos que ocorrem em todos os outros campos do conhecimento.

Nassar (2006) assegura que a comunicação transformou-se em um indicador de desempenho das empresas sendo indispensável conhecer bem aqueles com os quais se quer comunicar. Não sendo aconselhado negligenciar essa força.

Aproximando-se de Araújo (2003) que defende a identificação dos contextos como um recurso estratégico para a intervenção social, explicados como os espaços dinâmicos nos quais os discursos são moldados. Assim, o sistema comunicacional continua sendo uma variável fundamental para o relacionamento harmônico entre os indivíduos. Sendo a gestão da comunicação considerada um fator de extrema importância na contemporaneidade.

Oportuno citar Kunsch (2003) quando esclarece que a comunicação não pode mais se utilizar de estruturas padronizadas como as adotadas no passado. A autora afirma que as organizações resistem em incorporar atitudes inovadoras e coerentes com as necessidades da sociedade moderna e querem continuar com as velhas estruturas e práticas de comunicação.

Compreende-se, nessa perspectiva, que o papel da informação e da comunicação eficiente é fundamental em qualquer campo que envolva o conhecimento e o relacionamento humano e que as relações públicas dispõem de recursos metodológicos adequados para contribuir e minimizar com as adversidades enfrentadas por gestores de um negócio. Neste caso específico, entre a Frente Trovadora e seus públicos.

Conclui-se, assim que considerando os resultados alcançados a partir das pesquisas realizadas que a comunicação digital do grupo Frente Trovadora se dá de forma insuficiente, sobretudo diante da realidade atual da comunicação nas redes sociais. Assim, identificou-se que não há eficácia nessa comunicação e que não são empregados esforços na captação e fortalecimento de relacionamentos virtuais que possam favorecer a expansão deste produto cultural.

A falta de atenção à única rede social em nome do grupo deixa de gerar interações, compartilhamentos e reduz o número de pessoas que podem colaborar com aumento da audiência e engajamento de novos públicos às causas sociais que propagam.

A disponibilização de informações e de canais interativos de comunicação da Frente Trovadora na internet, como apontado na pesquisa de opinião, produziria benefícios ao grupo na opinião dos entrevistados.

Nesse sentido, a implantação deste Programa de Relações Públicas, estruturado nas mídias sociais, promoveu à valorização da identidade e construção de uma imagem mais positiva do grupo Frente Trovadora, através da abertura de canais de comunicação com seus públicos, buscando assim o aumento de sua presença no cenário *online* e conseqüentemente possibilitará o surgimento de novas oportunidades mercadológicas para esses profissionais, como tem ocorrido com outros profissionais que ganharam visibilidade e popularidade a partir de utilizações regulares das mídias sociais.

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A disseminação da cultura entre as sociedades foi favorecida com o acesso democrático à informação através da internet e, sobretudo das mídias digitais. Para Santaella (2007) há uma cultura das mídias representada pelo uso de tecnologias integradas, como as redes sociais, que se diferenciam pelo poder de influência personalizada. Assim o conceito de mídia reduz a força da comunicação massiva e privilegia os processos individuais de sociabilização criados a partir da utilização e dependência de celulares e computadores.

A comunicação através da internet tem possibilitado aos indivíduos criarem vínculos que vão além do ambiente virtual.

Para Farias e Monteiro (2012, p.9) a

internet surgiu, nesse contexto, como uma ferramenta facilitadora e incentivadora de inúmeros tipos de relações, portanto, deve-se conferir a ela os créditos por ter sido tão importante na efetivação de relações, sejam elas econômicas, políticas, sociais ou interpessoais.

Há mais de 100 milhões de usuários conectados através das mídias sociais no Brasil, que lidera a audiência na América Latina, segundo a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (PNAD, 2016), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Ainda de acordo com o estudo da agência *We are Social* e a plataforma *Hootsuite*, realizado em 2017, quase 70% da população brasileira tem utilizado a internet diariamente. O Brasil ocupa a terceira colocação mundial no ranking do tempo gasto pelos usuários nas redes sociais, segundo a agência.

No contexto da comunicação tecnológica fica evidente que não se pode ficar indiferente às mudanças nos hábitos de comunicação dos indivíduos através das mídias sociais, tornando-se necessário, sobretudo às organizações ou segmentos privados de negócios, buscar não apenas estar presentes nesse ambiente, mas investir na gestão de sua comunicação virtual. Segundo *Seidman* (2009) aqueles que optarem por ter conexões fortes no mundo conectado tem mais chances de se tornarem vitoriosos em sua atuação.

Com a cultura da conexão defendida por Jenkins, Green e Ford (2014), compreende-se que os grupos conectados se utilizam de todos recursos possíveis disponibilizados neste ambiente para se propagar e coexistirem já que a dinâmica da atitude e mobilização instantânea tem sido muito valorizada na sociedade atual.

Segundo Loureiro (2004, p. 65) “Esses indivíduos conectados são providos de características, como compartilhar valores culturais, interação entre si, de se identificar e



também ser identificado pelos demais como pertencente a um grupo distinto”.

A diversidade de grupos culturais que constroem relacionamentos através das redes sociais e conseguem interferir no mundo das organizações e negócios tem sido amplamente discutido por várias áreas do conhecimento que se mantêm atentas a esse movimento mundial.

Diante desse cenário, a tendência mundial de valorização de profissionais capazes de dominar essas ferramentas e usufruir dos meios digitais, como as populares mídias sociais, para beneficiar aqueles que os contratam tem sido uma necessidade comum.

## 5.1 O MARKETING 4.0 E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Com a sociedade digital e a complexidade que se tornou a comunicação entre as organizações e seus públicos surge a necessidade de se buscar pontos de convergências entre as áreas do conhecimento que integradas potencializem o uso de estratégias eficientes na solução das demandas e conflitos gerados no ambiente virtual.

O marketing tradicional sempre privilegiou as táticas de atuação com foco total no lucro a qualquer preço e buscou ao longo das décadas apropriar-se de conhecimentos da psicologia cognitiva, comportamental e antropologia social para entender como interferir nas necessidades de consumo dos indivíduos. Nessa perspectiva, surgia o Marketing 1.0 cujas táticas não previa benefícios ao consumidor já que os produtos eram massificados devido à falta de concorrência no mercado. No Marketing 2.0, com o início da era da informação, o consumidor passa a compreender sua importância, buscar mais diálogos e produtos personalizados, há o aumento da concorrência e a necessidade de segmentação de mercados, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010). No Marketing 3.0, segundo esses teóricos, se inicia a era do valor e o consumidor exige ser ouvido e finalmente as empresas entendem que precisam respeitar essas interferências sob o risco de prejuízos financeiros. O marketing 4.0 surge a partir da sociedade digital e apresenta uma perspectiva de evolução desta área a partir de uma visão literalmente mais humana para as relações de consumo.

Nesse sentido, afirma-se que as velhas práticas do marketing tradicional não são abolidas, entretanto precisam agora considerar variáveis menos objetivas, atendendo assim às exigências dos consumidores por interação, envolvimento e compromisso social das empresas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawn (2010) os paradoxos criados a partir das interações entre consumidores online e as interações daqueles off-line representam uma relação de influências mútuas, exigindo dos profissionais da área a compreensão desse fenômeno.

Havendo, inclusive, desestabilização em mercados a partir da interferência e transformação das formas de consumo na sociedade conectada em redes, segundo esses autores.

Nesse cenário, o consumidor conectado em redes demonstra seu poder de engajamento através dos chamados “boicotes virtuais” contra as organizações e empresas que causam prejuízos à coletividade, disseminando ainda a cultura do consumo colaborativo e influenciando em favor de atitudes éticas por parte das empresas.

Assim, pode-se entender que

O Omni Consumidor quer produtos que ofereçam benefícios incrementais de saúde e bem estar, assim como uma compreensão do impacto desses produtos sobre indivíduos, a sociedade e o meio ambiente. Bill Gilmour, líder da Consumer Products da IBM Global Business Services.

As Relações Públicas, na perspectiva defendida por Kunsch (2003) exerce sua função estratégica quando demonstra as contribuições que podem dar às organizações ajudando-as a se posicionarem diante de cenários adversos. O Marketing 4.0 aproxima-se das Relações Públicas a partir do momento que agrega o valor humano como referencial às suas práticas e não mais se preocupa apenas com o lucro a qualquer preço.

A essencialidade da função mediadora que as Relações Públicas empregam na atuação entre as organizações e seus públicos alinha-se à necessidade dos profissionais do marketing 4.0 de atuarem em favor do entendimento, da redução de controvérsias e adequação do valor das opiniões entre os consumidores online e off-line em relação aos produtos, serviços e marcas que representam.

Dessa maneira, ao longo do tempo, as ciências humanas buscam seguir a tendência do trabalho integrado e somar esforços em favor do entendimento e alcance de relacionamentos satisfatórios entre as organizações, empresas e demais modelos de negócios.

## 6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O programa de Relações Públicas é definido por Kunsch (2003) como a colocação sistematizada das ações no que se refere ao planejamento e à execução das atividades propostas.

Assim, a partir dos resultados obtidos com a pesquisa de opinião pública e a constatação de que o grupo de Arte Frente Trovadora não tem presença digital e comunicação satisfatória na internet, não alcançado à visibilidade necessária à expansão e desenvolvimento dos seus projetos sociais e culturais, este Programa de Relações Públicas estruturou-se na proposição de 7 (sete) ações, sendo 03 (três) direcionadas à Comunicação Institucional da Frente Trovadora e 04 (quatro) direcionadas à Comunicação Digital.

### 6.1 MISSÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO

A comunicação é o instrumento básico que possibilita à socialização do indivíduo no mundo. Kunsch (2003) esclarece sobre o processo relacional que existe entre os indivíduos e às organizações através da comunicação. Dessa maneira, pode-se afirmar que a missão mediadora das Relações Públicas representa a razão de ser deste campo de atuação, sobretudo em tempos de demasiados conflitos relacionais de interesses inerentes a cada época.

As Relações Públicas se utiliza de todos os meios possíveis e disponíveis para que se alcance a comunhão de ideias e níveis satisfatórios de reciprocidade no gerenciamento da comunicação em uma instituição, mercado ou até em uma causa social.

O caráter humano da atividade é destacado por Teixeira quando argumenta que (2000, p.131)

para manter a identidade social e cultural dos indivíduos e das comunidades, ao favorecer o compartilhamento de valores, a livre expressão de ideias, a comunicação de natureza mais popular e menos institucional.

Dessa forma, a gestão eficiente do relacionamento entre as organizações e seus públicos através da comunicação adequada à nova dinâmica organizacional que surgiu com a sociedade digital permanece como campo de atuação das Relações Públicas que podem, acertadamente, atuar de forma integrada a outros campos do conhecimento. Nesse sentido, acredita-se que o Programa de Ações proposto contribuirá com a expansão do

trabalho desenvolvido pelo grupo Frente Trovadora que tem através de sua comunicação a importante missão de promover a integração da cultura popular regional paraibana através de intervenções artísticas inspiradas no trovadorismo, disseminando-a, prioritariamente, entre aqueles socialmente vulneráveis.

## 6.2 AÇÕES

O Quadro 7 apresenta o Programa de Ações proposto à Frente Trovadora:

**Quadro 7** – Resumo do Programa de Ações

OBJETIVO	AÇÃO
<b>COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>	<b>Ação 1</b> - Criação de Princípios Organizacionais <b>Ação 2</b> - Renovação de Logotipo <b>Ação 3</b> - Produção de Vídeo Institucional
<b>COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	<b>Ação 4</b> - Criação de canal no <i>Youtube</i> <b>Ação 5</b> - Criação de perfil na rede <i>LinkedIn</i> <b>Ação 6</b> - Reposicionamento da <i>Fanpage</i> no <i>Facebook</i> <b>Ação 7</b> – Criação de perfil no <i>Instagram</i>

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.1 Ação 1 – Criação de Princípios Organizacionais

A formalização dos princípios organizacionais da Frente Trovadora servirá como diferencial mercadológico perante o mercado cultural paraibano fortalecendo a identidade do grupo e o comprometimento público de seus integrantes.

#### 6.2.1.1 Justificativa

Há a necessidade de formalização de princípios que possam ser utilizados como referencial para nortear o comportamento, as decisões, e sobretudo o estabelecimento de consonância entre a razão de existência do grupo, os valores que preconizam e a prática vivida no dia a dia dos integrantes.

### 6.2.1.2 Objetivos

#### Objetivo geral

Fortalecer a identidade e imagem pública favorável à marca Frente Trovadora.

#### Objetivos Específicos:

- a) Estabelecer a missão da Frente Trovadora enquanto instrumento de valorização e propagação da arte regional;
- b) Disseminar o comprometimento da Frente Trovadora com valores sociais amplamente valorizados pela sociedade;

### 6.2.1.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.

### 6.2.1.4 Estratégia

A comunicação destas informações será produzida em formato visual que remeta a escritos da idade média favorecendo a associação ao trabalho do grupo.

### 6.2.1.5 Avaliação

Após a divulgação nas redes sociais criadas para o grupo haverá o monitoramento dos comentários e curtidas em relação a essas informações.

### 6.2.1.6 Orçamento

**Quadro 8** – Orçamento da Ação 1

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiais</b>	<b>Recursos Financeiros</b>
Grupo realizador do trabalho.	Computador	Não houve custos financeiros

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.1.7 Cronograma

**Quadro 9** – Cronograma da Ação 1

Programa de Atividades	Calendário	
	Abril/2018	Maiio/2018
Planejamento da Ação	X	
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação	X	
Acompanhamento	X	
Avaliação	X	

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

## 6.2.2 Ação 2 – Renovação de Logotipo

O logotipo é um veículo de comunicação visual capaz de promover o apreço a uma marca. Traz consigo elementos simbólicos que remetem à identificação e confiabilidade dada a uma organização ou produto.

### 6.2.2.1 Justificativa

Oportunidade de renovação da identificação visual da Frente Trovadora após completados os dez anos de atuação como produto da cultura regional paraibana.

### 6.2.2.2 Objetivos

#### Objetivo geral

Fortalecer o valor positivo da marca Frente Trovadora a partir da identificação visual do grupo.

#### Objetivos Específicos:

- a) Identificar a singularidade do trabalho artístico do grupo através da simbologia e regionalismo da marca;
- b) Aumentar o reconhecimento ao trabalho de valorização cultural regional realizado pelo grupo.

### 6.2.2.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.

### 6.2.2.4 Estratégia

Utilização de elementos simbólicos regionais e design atrativo que remete à memória emotiva de apreço à arte local produzida por esses profissionais

### 6.2.2.5 Avaliação

Será realizada uma enquete no período de uma semana no *Facebook* do grupo convidando os seguidores a dar uma nota para a renovação da marca da Frente Trovadora.

### 6.2.2.6 Orçamento

**Quadro 10** – Orçamento da Ação 2

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiais</b>	<b>Recursos Financeiros</b>
Grupo realizador do trabalho.	Computador para envio das informações ao profissional	Cortesia de profissional da rede de contatos do grupo realizador.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.2.7 Cronograma

**Quadro 11** – Cronograma da Ação 2

<b>Programa de Atividades</b>	<b>Calendário</b>	
	<b>Abril/2018</b>	<b>Maiio/2018</b>
Planejamento da Ação	X	
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação	X	
Acompanhamento	X	
Avaliação	X	

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### **6.2.3 Ação 3 – Produção de Vídeo Institucional**

A produção do Vídeo Institucional possibilitará uma maior disseminação do trabalho realizado pela Frente Trovadora que completou 10 anos de criação, mas ainda permanece pouco conhecido na Paraíba.

A elaboração desta peça de comunicação promoverá à valorização e fortalecimento da identidade desse grupo artístico expandindo suas oportunidades de atuação.

#### 6.2.3.1 Justificativa

Ainda não houve nenhuma divulgação no formato de vídeo proposto que trate sobre a história e missão social da Frente Trovadora nesses 10 anos de sua existência.

#### 6.2.3.2 Objetivos

##### Objetivo geral

Agregar valor positivo a marca Frente Trovadora a partir do fortalecimento de sua identidade como produto da cultura regional paraibana.

##### Objetivos Específicos:

- a) Apresentar um panorama da história da Frente Trovadora como produto da cultura regional paraibana;
- b) Difundir a atuação social da Frente Trovadora através da divulgação de atividades de arte educação realizadas em escolas públicas pelo grupo.

#### 6.2.3.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.

#### 6.2.3.4 Estratégia

Utilização de elementos da história do grupo, personagens mais consagrados e arquivo de apresentações realizadas ao longo dos últimos anos.



### 6.2.3.5 Avaliação

Através do número de visualizações e compartilhamentos monitorados nas mídias sociais do grupo por 48 horas após a divulgação.

### 6.2.3.6 Orçamento

**Quadro 12** – Orçamento da Ação 3

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiais</b>	<b>Recursos Financeiros</b>
Técnico em edição Grupo realizador do trabalho.	Programa de Edição Roteiro	Custo de R\$150 devido ao apoio técnico de colaborador da equipe realizadora.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.3.7 Cronograma

**Quadro 13** – Cronograma da Ação 3

<b>Programa de Atividades</b>	<b>Calendário</b>	
	<b>Abril/2018</b>	<b>Mai/2018</b>
Planejamento da Ação		X
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação		X
Acompanhamento		X
Avaliação		X

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.3.8 ROTEIRO DO VÍDEO

#### VÍDEO INSTITUCIONAL DE DIVULGAÇÃO DA FRENTE TROVADORA

**PÚBLICO:** SEGUIDORES DO FACEBOOK, USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS, PÚBLICO EM GERAL.

**VEICULAÇÃO:** MÍDIAS SOCIAIS

**DURAÇÃO:** 1'59"

**Quadro 14** – Roteiro do vídeo

CENA	ÁUDIO	VÍDEO
01	A Frente Trovadora nasceu aqui em Alagoa Grande, Brejo Paraibano, terra do Jackson do Pandeiro, artista famoso em todo o Brasil;	Surgir imagem da entrada de Alagoa Grande; Surgir imagem de Jackson do Pandeiro;
02	A Frente Trovadora é um projeto de arte e educação inspirada nos trovadores da idade média que levavam poesia cantada e diversão aos ambientes públicos da época;	Surgir foto de trovadores; Surgir foto pessoas felizes assistindo os trovadores na época;
03	Através de Projetos Sociais e trabalhos integrados na economia criativa da região do Brejo Paraibano a Frente Trovadora tem a missão de contribuir com a formação de jovens de escolas públicas no seu importante papel que cada um tem na construção de uma sociedade melhor para se viver; Tem jovens artista formado, meu povo!	Surgir cenas de jovens sendo assistidos, participando de ação da Frente Trovadora; Surgir depoimento de algum beneficiado;
04	Os idosos também são assistidos pelo Grupo Frente Trovadora através do incentivo e apoio à economia criativa;	Surgir cena de idosos participando de ação da Frente Trovadora;
05	A Frente Trovadora sabe da contribuição que dar com os projetos educativos que desenvolve já que seus integrantes são professores e músicos experientes no cenário da cultura regional paraibana.	Surgir cena de integrante na sala de aula ou tocando seu instrumento;
06	A Frente Trovadora já participou de eventos importantes no cenário musical como os festivais de arte em Areia e cidades vizinhas. A Frente Trovadora foram os artistas escolhidos para a campanha de aniversário de Campina Grande, promovida pela afiliada da rede globo em Campina.	Surgir cenas da participação da Frente em evento lotado de espectadores; Surgir vídeo do Dom Quixote interagindo com transeuntes nas ruas de Campina Grande;
07	A Frente Trovadora é poesia, é cultura, é arte, é manifesto, vem com a Frente, apoie a gente! Siga, curta a Frente Trovadora nas redes sociais.	Surgir alguma cena emblemática da Frente Trovadora; Surgir os ícones das redes sociais.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

#### **6.2.4 Ação 4: Criação de Canal no *Youtube***

O canal no *Youtube* promoverá à divulgação do grupo Frente Trovadora nesta plataforma que é considerada a pioneira e de maior popularidade no mercado da propaganda.

##### 6.2.4.1 Justificativa

É uma plataforma gratuita que possui ferramentas e funcionalidades que facilitam o rápido acesso à divulgação de conteúdos por estar ancorado no *Google*, líder no segmento de pesquisa. O *Youtube* popularizou o consumo de conteúdos em vídeos no mundo e contribuirá com novas oportunidades de negócios para o grupo Frente Trovadora.

##### 6.2.4.2 Objetivos

###### Objetivo geral

Promover a visibilidade do trabalho da Frente Trovadora nas das mídias digitais.

###### Objetivos específicos:

- a) Aumentar a audiência da marca Frente Trovadora;
- b) Criar vínculos emocionais com o expectador conquistando novos públicos;
- c) Divulgar e fomentar oportunidades de negócios para o grupo.

##### 6.2.4.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.

##### 6.2.4.4 Estratégia

A disponibilização de apresentações marcantes e conteúdos gerais sobre a Frente Trovadora no *Youtube* buscará o aumento da visibilidade para o trabalho do grupo já que este canal é líder em popularidade e acesso a conteúdos gratuitos. As peças audiovisuais são consideradas mais atrativas pelos públicos em geral.

#### 6.2.4.5 Formas de avaliação

A avaliação será realizada a partir do número de acessos, curtidas e compartilhamentos realizados.

#### 6.2.4.6 Orçamento

**Quadro 15** – Orçamento da Ação 4

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiais</b>	<b>Recursos Financeiros</b>
Grupo realizador do trabalho.	Computador Internet.	Esta ação não gerou custos financeiros.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

#### 6.2.4.7 Cronograma

**Quadro 16** – Cronograma da Ação 4

<b>Programa de Atividades</b>	<b>Calendário</b>	
	<b>Abril/2018</b>	<b>Mai/2018</b>
Planejamento da Ação	X	
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação	X	X
Acompanhamento		X
Avaliação		X

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.5 Ação 5: Criação de perfil na rede *LinkedIn*

A rede social *LinkedIn* diferencia-se por ser uma plataforma de negócios com a finalidade de divulgação profissional dos usuários, entretanto é considerada uma excelente oportunidade de se manter vinculado a um grande número de contatos com pessoas de áreas diversificadas de atuação e até fazer recomendações ou ser beneficiado através deste recurso.

#### 6.2.5.1 Justificativa

A Frente Trovadora não tem canais de divulgação profissional e depende de articulações individuais de seus componentes para esse trabalho. O perfil no *LinkedIn* possibilita a expansão de suas conexões aproximando-os de potenciais patrocinadores e parceiros que estejam fora da região e que podem ter interesse em apoiar o grupo.

### 6.2.5.2 Objetivos

#### Objetivo geral

Criar uma rede de vínculos profissionais da Frente Trovadora com pessoas de várias regiões brasileiras e outras nacionalidades.

#### Objetivos específicos:

- a) Divulgar a atuação da Frente Trovadora em um ambiente profissional;
- b) Aumentar significativamente os vínculos profissionais do grupo;
- c) Fomentar oportunidades de negócios e parcerias fora da região Nordeste.

### 6.2.5.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.

### 6.2.5.4 Estratégia

A partir da criação do perfil no *LinkedIn* se buscará estreitar vínculos com profissionais da arte e da cultura ou áreas afins que residam fora de Alagoa Grande através de visitas aos seus perfis, compartilhamento de conteúdo e envio de convites para integrarem a rede do grupo. Será feita a integração desse perfil com as demais redes sociais criadas.

### 6.2.5.5 Formas de avaliação

A avaliação será realizada considerando o número de vínculos criados durante os cinco primeiros dias após a ativação do perfil.

### 6.2.5.6 Orçamento

**Quadro 17** – Orçamento da Ação 5

Recursos Humanos	Recursos Materiais	Recursos Financeiros
Grupo realizador do trabalho.	Computador Internet.	Esta ação não gerou custos financeiros.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.5.7 Cronograma

**Quadro 18 - Cronograma da Ação 5**

Programa de Atividades	Calendário	
	Abril/2018	Maió/2018
Planejamento da Ação	X	
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação		X
Acompanhamento		X
Avaliação		X

Fonte: Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.6 Ação 6: Criação de perfil no *Instagram*

A criação do *Instagram* do Grupo Frente Trovadora ampliará a presença digital do grupo nas mídias sociais, visto que essa rede social tem tido ótima reputação como plataforma de comunicação empresarial com funcionalidades não disponíveis para usuários comuns.

#### 6.2.6.1 Justificativa

A necessidade do grupo Frente Trovadora expandir à presença digital na internet, interagir com novas redes de contatos profissionais e captar apoiadores para os projetos sociais do grupo através da propagação de seus princípios organizacionais e compartilhamento de conteúdos que valorizem sua identidade cultural.

#### 6.2.6.2 Objetivos

Objetivo geral:

Ampliar a rede de contatos profissionais da Frente Trovadora.

Objetivos específicos:

- a) Expandir os vínculos profissionais da marca Frente Trovadora;
- b) Ampliar o alcance de sua comunicação digital mercadológica;
- c) Fomentar oportunidades de aporte financeiro aos projetos sem patrocínio.

### 6.2.6.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.

### 6.2.6.4 Estratégia

Geração de conteúdos e compartilhamentos de vídeos sobre a atuação social do grupo e que favoreça a identidade cultural e valores da marca Frente Trovadora.

### 6.2.6.5 Formas de avaliação

Através da observação do painel de informações, no qual os dados orgânicos são visualizados.

### 6.2.6.6 Orçamento

**Quadro 19** – Orçamento da Ação 6

Recursos Humanos	Recursos Materiais	Recursos Financeiros
Grupo realizador do trabalho.	Computador Internet.	Esta ação não gerou custos financeiros.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### 6.2.6.7 Cronograma

**Quadro 20** – Cronograma da Ação 6

Programa de Atividades	Calendário	
	Abril/2018	Maió/2018
Planejamento da Ação		X
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação		X
Acompanhamento		X
Avaliação		X

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

### **6.2.7 Ação 7: Reposicionamento de *Fanpage* no *Facebook***

O *Facebook* permanece como a rede social que lidera as ações de marketing no Brasil. Assim o recurso de criação de *Fanpage* continua a ser recomendado pelas especialistas em negócios. Dessa forma, foi implementada melhoria na comunicação visual da página (foto de capa, logo para perfil), atualizações sobre as informações do grupo, criação de agenda de eventos.

#### 6.2.7.1 Justificativa

Necessidade de uma rede social exclusiva para o Frente Trovadora no único meio digital de contato com seus públicos até o momento, evitando assim a utilização das contas individuais dos integrantes para tratar assuntos de interesses gerais dos integrantes.

#### 6.2.7.2 Objetivos

Objetivo Geral:

Disponer de um canal mais atrativo e que favoreça a identidade da Frente Trovadora.

Objetivos Específicos:

- a) Empregar melhorias visuais otimizando a utilização dos recursos disponíveis;
- b) Integrar os diálogos entre os integrantes em assuntos comerciais;
- c) Ofertar um canal apropriado para tratar questões de trabalho do grupo;
- d) Criar a convergência de conteúdos compartilhados a partir dos outros canais de divulgação do grupo que serão disponibilizados.

#### 6.2.7.3 Públicos

Todos os públicos essenciais e não essenciais da Frente Trovadora.



#### 6.2.7.4 Estratégia

Inserções de conteúdos atrativos que possam motivar interações com os seguidores do grupo, visitas aos perfis de seguidores e compartilhamento de publicações de interesses afins no período destinado à otimização deste canal.

#### 6.2.7.5 Avaliação

Através da utilização dos recursos de monitoramento e avaliação de audiência disponibilizada por esta plataforma.

#### 6.2.7.6 Orçamento

**Quadro 21** – Orçamento da Ação 7

Recursos Humanos	Recursos Materiais	Recursos Financeiros
Grupo realizador do trabalho.	Computador Internet.	Esta ação não gerou custos financeiros.

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

#### 6.2.7.7 Cronograma

**Quadro 22** – Cronograma da Ação 7

Programa de Atividades	Calendário	
	Abril/2018	Maió/2018
Planejamento da Ação	X	
Criação/Produção/Desenvolvimento da ação	X	X
Acompanhamento		X
Avaliação		X

**Fonte:** Autoras da pesquisa, 2018.

## 7 APRESENTAÇÃO DAS AÇÕES EXECUTADAS

Este Programa de Relações Públicas baseou-se na proposição de 7 (sete) ações, sendo 03 (três) direcionadas à comunicação institucional da Frente Trovadora e 04 (quatro) ações com foco na comunicação digital, através das mídias sociais. Considerando os entraves enfrentados por esta equipe, dentre os quais destacamos a dificuldade de acesso à informação e materiais audiovisuais sobre o grupo e a necessidade de solucionar a falta de presença digital desse produto cultural, optamos por executar todas as ações propostas nessa área, como: a criação de canal no *Youtube*, a criação de perfil na rede *LinkedIn*, a criação de perfil no *Instagram* e a Otimização da *Fanpage* no *Facebook* e ainda a ação voltada à comunicação institucional *de criação de vídeo* que contribui com a comunicação do grupo de um modo geral.

### 7.1 CRIAÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL

#### 7.1.1 Execução

A partir do roteiro elaborado (Quadro 14) que definiu a composição de cada cena, que contaria um pouco da história da Frente Trovadora aos seus públicos, havia ainda o desafio de planejar a estrutura necessária para o deslocamento da nossa equipe à Alagoa Grande, sede do grupo, para a gravação do material. O agendamento da viagem e previsão de encontro com o Diretor Guto Ferreira foi feito, entretanto posteriormente cancelado devido ao pedido de adiamento por parte desse integrante.

Dessa maneira, com a escassez de tempo buscou-se a solução do problema realizando a edição das cenas a partir de material encontrado na internet e com a utilização de alguns arquivos enviados pelo diretor e por Tiago Rodrigues, ator do grupo. Após análise do vídeo entregue pelo colaborador da rede de contatos da equipe foram identificadas falhas de edição na passagem das cenas exigindo novo prazo para entrega. Após a devolução do material entendemos que havia ainda pontos a serem corrigidos, no entanto diante das adversidades enfrentadas durante o processo de execução desta ação julgamos que o material teria a qualidade mínima satisfatória para atender ao objetivo proposto no programa. Dessa forma, foi realizada a postagem do vídeo nas redes sociais da Frente Trovadora, no período de 27 a 29 de maio de 2018.

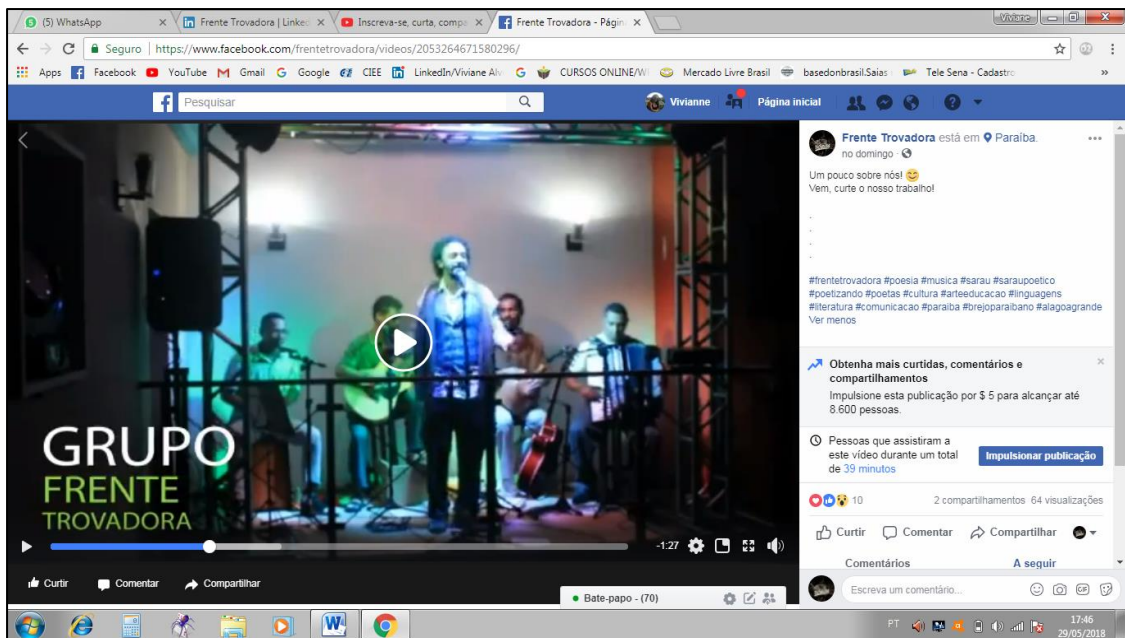
## 7.1.2 Avaliação

Por razão do novo planejamento, após o cancelamento da viagem da equipe para as filmagens em Alagoa Grande, decidimos não desistir desta ação já que o grupo não tinha nenhum material produzido tratando de sua história e a contribuição da nossa equipe ficaria atemporal e mais duradoura. Sabíamos que se tratando de mídias sociais o critério relacionado ao tempo de monitoramento e avaliação mesmo sendo curto representaria ganhos de audiência para esse grupo artístico.

Assim foi estabelecido apenas 48 horas para a mensuração do material após a publicação e verificado que no *Facebook* foram registradas 64 visualizações, 02 compartilhamentos e 10 reações.

Já no canal do *Youtube*, houve 13 visualizações, mas não houve reação. E no *LinkedIn* houve 05 visualizações. Oportuno esclarecer que esta equipe não realizou solicitações para promover o aumento das visualizações do vídeo entre familiares.

**Figura 5** – Resultado da ação do vídeo no *Facebook*



**Fonte:** *Facebook* da Frente Trovadora, 2018.

**Figura 6**– Resultado da ação do vídeo no *Youtube*



Fonte: Facebook da Frente Trovadora, 2018.

## 7.2 CRIAÇÃO DE CANAL NO *YOUTUBE*

### 7.2.1 Execução

A criação e as publicações nesta plataforma ocorreram de 20 a 25 de maio de 2018, sendo postados três vídeos sobre a Frente Trovadora. O primeiro vídeo obteve duas visualizações, o segundo três e o terceiro uma.

### 7.2.2 Avaliação

O *YouTube* é a segunda rede social mais acessada no Brasil conforme respaldo teórico analisado e assim foi positiva a criação do canal em nome do grupo, considerando que a iniciativa agrega popularidade à marca Frente Trovadora na internet. Esta ação possibilita ainda que os integrantes colaborem com este canal coletivo já que costumam publicar vídeos e trazer visibilidade para seus canais individuais.

**Figura 7 – Ação no Youtube**



**Fonte: YouTube da Frente Trovadora, 2018.**

## 7.3 CRIAÇÃO DE PERFIL NA REDE PROFISSIONAL *LINKEDIN*

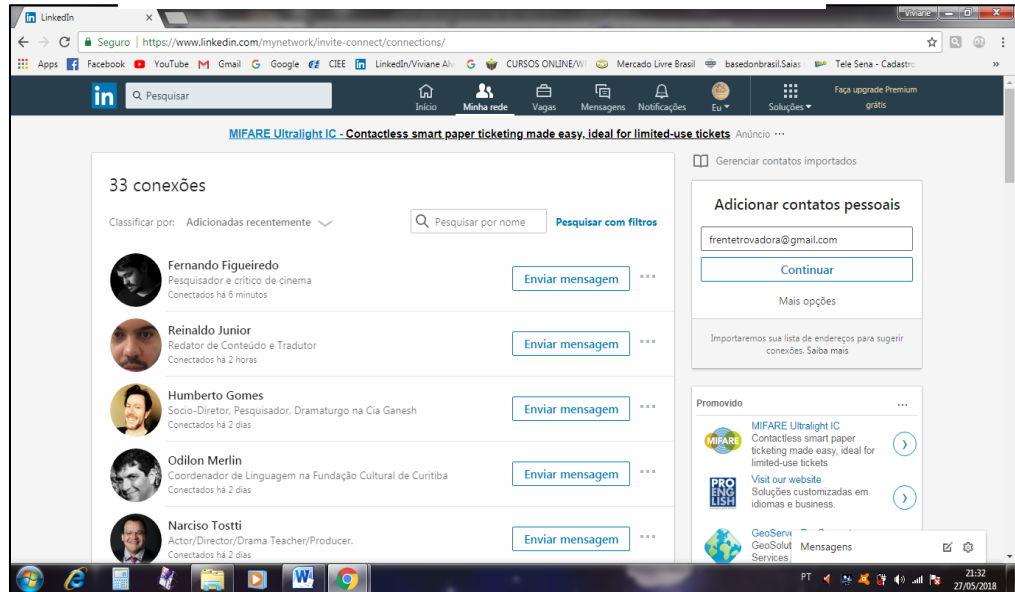
### 7.3.1 Execução

A criação e monitoramento do perfil da Frente Trovadora nesta rede social ocorreu de 20 a 25 de maio. Foram realizadas oito publicações relacionadas ao grupo com a média de 10 visualizações para cada postagem. Nesta ação, houve o registro de 33 conexões com usuários atuantes nas áreas de musica, dança, teatro e literatura.

### 7.3.2 Avaliação

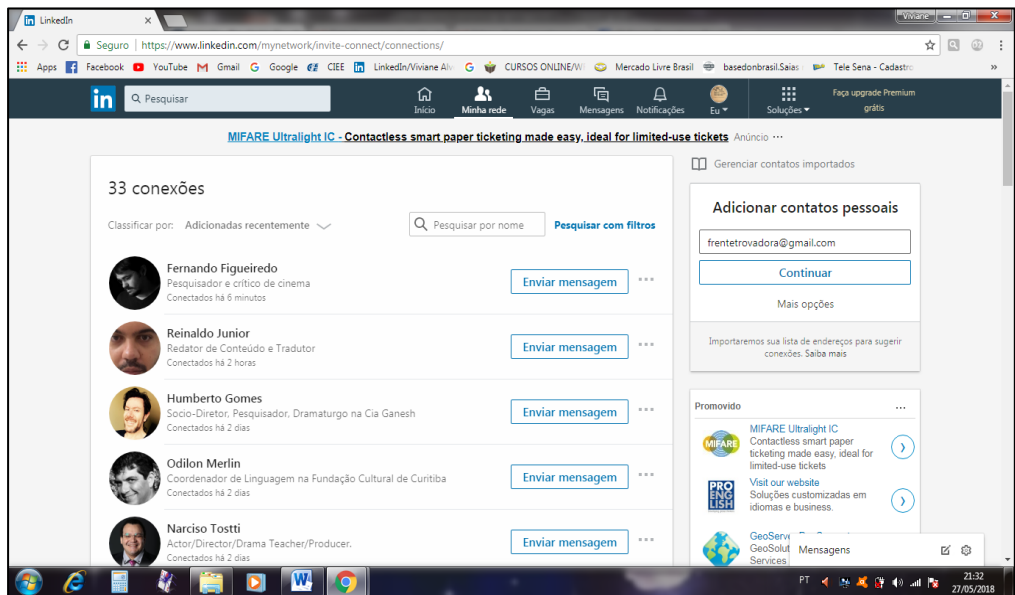
Os resultados alcançados nesta rede social foram considerados muito expressivos já que se trata de um ambiente virtual de contatos profissionais que aumenta significativamente as oportunidades de parcerias e patrocínios para os projetos desenvolvidos pela Frente Trovadora. Considerando, ainda que cada conexão possibilita ao grupo participar das sub redes de contatos desses usuários que aceitaram os convites enviados por nossa equipe.

**Figura 8 – Resultado da ação do vídeo no LinkedIn**



Fonte: LinkedIn da Frente Trovadora,

**Figura 9 – Ação no LinkedIn, 2018**



Fonte: LinkedIn da Frente Trovadora, 2018.

## 7.4. REPOSICIONAMENTO DA *FANPAGE* NO FACEBOOK

### 7.4.1 Execução

Na *Fanpage* do Facebook da Frente Trovadora, criada pelo grupo em 2008 e sem atualizações regulares desde 2016, foram realizadas melhorias a partir da implementação e ativação de recursos disponibilizados por esta plataforma. Dessa maneira, novas atualizações de informações foram inseridas sobre o grupo como e-mail, telefone para contato, a história, além da ativação da ferramenta de integração com o perfil do Instagram criado para o grupo. O período estabelecido para avaliação desta ação foi de 20 a 27 de maio de 2018.

Diante da criação do perfil na rede, notou-se que a aceitação do público foi imediata, visto que a taxa de crescimento de seguidores foi aumentando em um curto espaço de tempo. O Instagram da Frente Trovadora possuía, até o dia do fechamento dessa avaliação, 229 seguidores e seguia 674 usuários e empresas distintas, visando ampliar a visibilidade e, consequentemente consolidar a imagem do grupo no mercado digital.

No primeiro dia de criação da conta, apenas com a primeira publicação, houve ganho de seguidores, assim como mostra a Figura 10.

**Figura 10** – Tela inicial da *Fanpage* do Frente Trovadora antes da ação executada



**Fonte:** Facebook da Frente Trovadora, 2018.

**Figura 11**– Tela inicial da *Fanpage* do Frente Trovadora após execução da ação



**Fonte:** Facebook da Frente Trovadora, 2018.

Como homenagem da nossa equipe ao grupo foi criado, de forma despretensiosa, um logotipo exclusivo para ser utilizado nesta ação com o intuito de apresentar aos seguidores uma nova perspectiva visual ao trabalho regional que a Frente Trovadora desenvolve.

Nesta proposta, foram utilizados desenhos de instrumentos tocados pelo grupo nas apresentações e saraus, como o violão, a sanfona e o pandeiro. As curvas que compõem a imagem e as letras, buscam remeter ao movimento da dança presente no trabalho desses profissionais.

A cor preta foi usada para que fosse mantida a ideia do tradicional e a fonte escolhida buscou ser de fácil legibilidade da marca. No contexto geral, esta arte só foi utilizada, para movimentar a *Fanpage* do grupo, já que a Frente Trovadora tem sua marca oficial já consolidada.



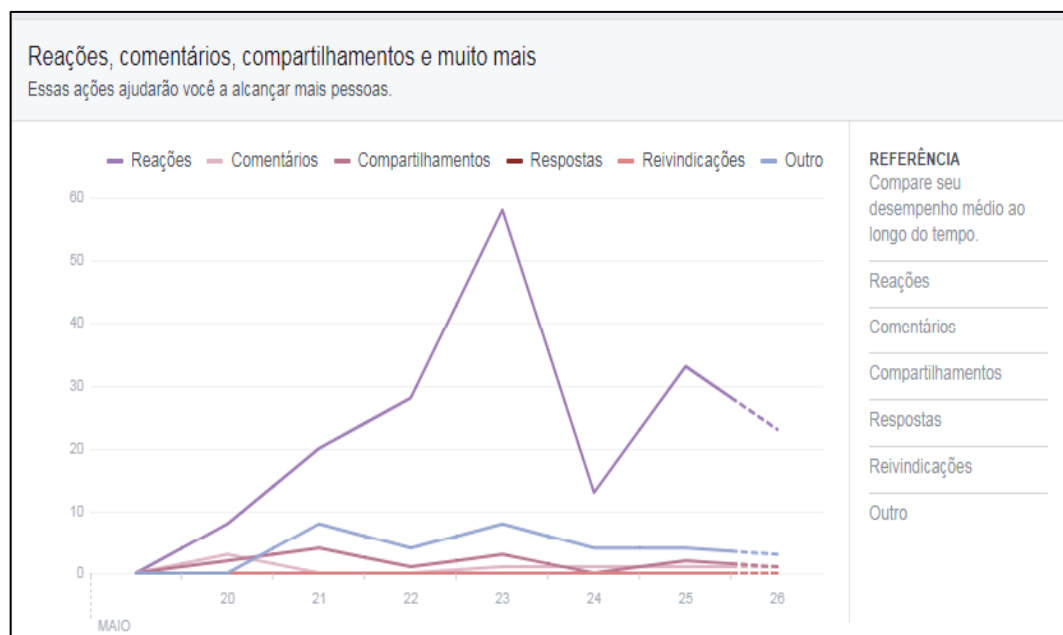
**Figura 12** – Logotipo utilizado durante a execução da ação



**Fonte:** Facebook da Frente Trovadora, 2018.

Durante o período de execução desta ação, a *fanpage* da Frente Trovadora foi alimentada com conteúdos relacionados ao grupo e áreas afins, tornando-se mais atrativa e promovendo o aumento no número de fãs e seguidores. Foram feitas quinze (15) publicações das quais, quatorze (14) somam fotos e uma (1) material em vídeo. No fechamento da análise desta ação foram registradas 617 curtidas no perfil representando um relativo aumento em relação à audiência anterior.



**Figura 13** – Tela de Informações gerais no Facebook



**Fonte:** Facebook da Frente Trovadora, 2018.

Há o registro ainda de noventa e sete (97) envolvimento com as publicações realizadas. O engajamento é composto por reações, comentários e compartilhamentos dos seguidores. conforme demonstra a figura 5 adiante.

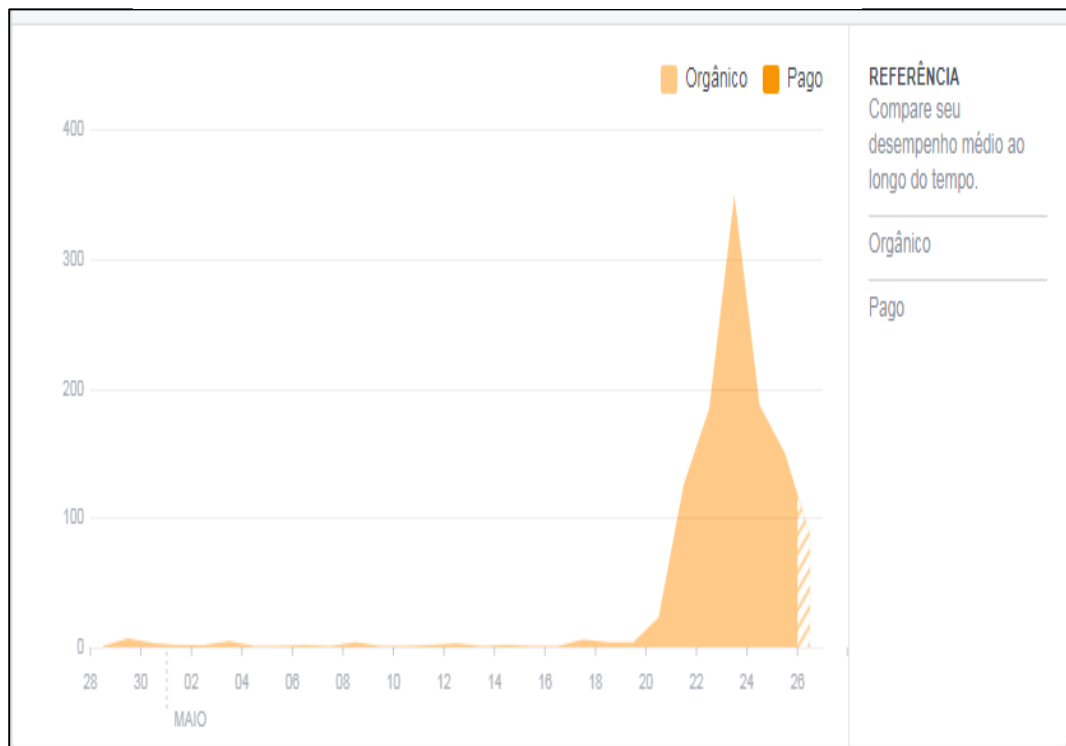
**Figura 14** – Tela de Informações no *Facebook* - Envolvimento

	Total de curtidas n	desde a semana p	Publicações esta	Envolvimento esta seman
 <b>Frente Trovadora</b>	617 	▲3%	15	97 

**Fonte:** *Facebook* da Frente Trovadora, 2018

Por fim, constatou-se que a interação com o público foi expandida, Houve maior distribuição dos conteúdos, conseqüentemente, o alcance total das publicações foi aumentado de maneira orgânica, ou seja, sem qualquer custo.

**Figura 15** – Tela de Informações no *Facebook* - Alcance



**Fonte:** *Facebook* da Frente Trovadora, 2018

### **7.4.2 Avaliação**

Consideramos o resultado desta ação positivo já que esta rede social era o único canal oficial de interação da Frente Trovadora com seus públicos na internet, e conforme, verificado na pesquisa de opinião, necessitava de melhorias. Os mais de 600 seguidores que acompanham o perfil do grupo demonstraram não estar satisfeitos com a falta de atualizações, informações regulares sobre a atuação desses profissionais enquanto grupo cultural.

Dessa maneira, esta ação foi respaldada e considerada útil por nossa equipe, sobretudo por considerarmos o fato do *Facebook* ser ainda a mídia social de maior popularidade no Brasil.

## **7.5 CRIAÇÃO DE PERFIL NO *INSTAGRAM***

### **7.5.1 Execução**

A criação do perfil da Frente Trovadora nesta plataforma ocorreu em 20 de maio de 2018 e a aceitação do público foi imediata pelo número de seguidores mensurados a partir da primeira postagem. O Instagram do grupo possuía 229 seguidores e 674 usuários e empresas distintas seguidas, no curto período de análise da receptividade a este canal. Apenas com a primeira publicação após a ativação da conta já havia seguidores, como mostra a Figura 1. O intervalo de observação dos *posts* publicados foi de uma semana, sete dias seguidos, abrangendo todos os dias da semana. O período estabelecido foi de 20 a 27 de maio de 2018.

**Figura 16** – Tela inicial do primeiro dia de ação no *Instagram*



**Fonte:** *Instagram* da Frente Trovadora, 2018.

Na busca por interatividade com o público, foram feitas onze (11) publicações, dentre as quais dez (10) foram fotos e um (1) vídeo. Houve, ainda quatro (4) publicações de histórias que permaneceram por um período de 24 horas na ferramenta *Instagram Stories*, nova forma de interação disponível para comunicação entre os usuários.

A ferramenta **Highlights** (destaques) também foi utilizada e permitiu ao perfil do Grupo compartilhar histórias definitivamente e fixá-las. Os *stories* destacados aparecem na parte superior, entre a biografia e o *feed* de fotos, conforme mostrado:

**Figura 17** – Tela inicial com *stories* e *highlights* no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da Frente Trovadora, 2018.

A mensuração dos dados neste período mostram que ocorreram 158 toques em reação às publicações realizadas, sendo 157 visitas ao perfil e 1 toque para envio de *email* ao grupo.

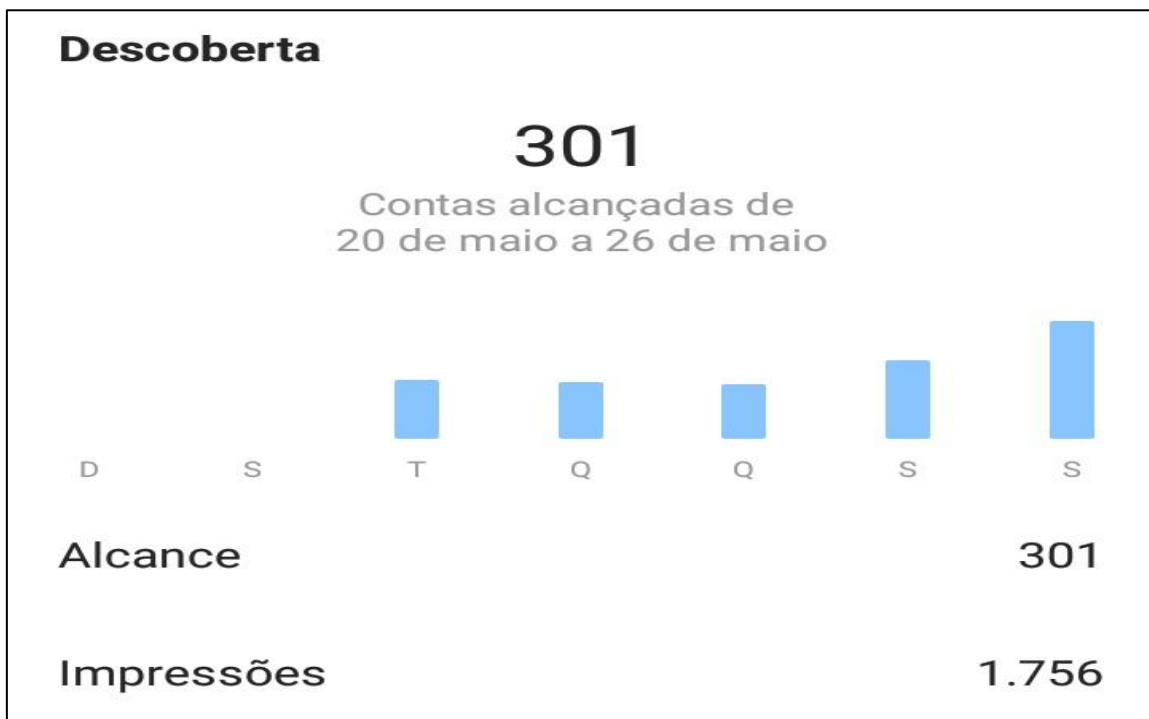
**Figura 18** – Tela representativa das interações no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da Frente Trovadora, 2018.

Observa-se, ainda que foram atingidas 1.756 impressões que representam o total de vezes que as publicações do Grupo Frente Trovadora foram visualizadas. O alcance de contas únicas que viram qualquer uma das publicações no perfil do grupo foi de 301 visualizações.

**Figura 19** – Tela representativa das contas alcançadas no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da Frente Trovadora, 2018.

**Figura 20** – Tela de alcance de conteúdo no *feed* de fotos e vídeos do *Instagram*



**Fonte:** *Instagram* da Frente Trovadora, 2018.

**Figura 21** - Tela de audiência às histórias publicadas no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da Frente Trovadora, 2018.



### 7.5.2 Avaliação

Os resultados alcançados com esta ação superaram às expectativas da nossa equipe uma vez que foi possível demonstrar ao grupo Frente Trovadora que ainda há mais vantagens do que desvantagens em se fazer presente nas mídias sociais através de iniciativas de baixo custo financeiro como um perfil no *Instagram*. Definitivamente, comprovamos que os públicos da Frente Trovadora estão receptivos à presença do grupo no cenário digital e que todas as ações nesse cenário foram positivas e contribuíram para o aumento da presença digital, da popularidade e do fortalecimento da audiência e atuação deste grupo cultural paraibano.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Programa de Relações Públicas possibilitou-nos vivenciar a prática profissional em um formato de mercado fora dos contextos tradicionais das grandes organizações e segmentos de negócios definidos como comumente estudamos representando assim para nós uma oportunidade de atuação diversificada.

A resistência do grupo Frente Trovadora em ser tratado como um produto cultural ou como um negócio foi o maior desafio enfrentado por nossa equipe. A partir daí, buscamos ajustar a lógica do conhecimento que tínhamos em relação aos formatos tradicionais de análise e processos metodológicos para um grupo artístico que não tinha tantas informações burocráticas para informar. De qualquer maneira, decidimos seguir confiantes com o estudo uma vez que acreditávamos que não nos faltaria o apoio necessário para logarmos êxito ao fim dessa empreitada.

A cada etapa desse Programa, tínhamos mais dúvidas que respostas o que nos pareceu parte natural do processo. Ao fim, foi possível superamos várias indagações a respeito dessa temática e apresentarmos resultados que não apenas beneficiaram ao Frente Trovadora mas principalmente a nós enquanto profissionais de mediação de conflitos e relacionamentos.

A execução deste Programa de Relações Públicas possibilitou-nos entender todo o panorama de atuação da Frente Trovadora no cenário das mídias digitais. Ouvir principalmente o que tinham a dizer os públicos seguidores da rede social do grupo já que pela primeira vez receberam a atenção necessária e respostas para suas demandas através das ações executadas.

Assim, entendemos que os resultados alcançados foram pertinentes em relação aos objetivos propostos neste trabalho.

Concluimos, nessa perspectiva, que diante de uma sociedade conectada em redes e integrada por meios de comunicação instantâneos torna-se indispensável, conforme consenso entre as principais vertentes teóricas, adaptar-se, relacionar-se nesse mundo já que o processo vital de sociabilização entre os indivíduos mais uma vez foi transmutado como naturalmente acontece ao longo da história da humanidade.

Esperamos assim que outros profissionais de Relações Públicas se interessem por essa área, façam indagações e tragam contribuições para a grande rede formada em busca do entendimento dessa configuração social através da internet.

## REFERÊNCIAS

- ACKOFF, R.L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 1978.
- ANDRADE, C.T.B. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos; 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- ARAÚJO, I. S. **Razão Polifônica**: a negociação de sentidos na intervenção social. In: Revista Perspectiva em Ciência da Informação. BHZ, MG: V8. 2003.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977) 2004.
- BARBOSA, T. L e al **Amostragens probabilistas e não probabilísticas**: técnicas e aplicações na determinação das amostras 2012 UFES.
- BORDENAVE, J.E.D. **O que é comunicação?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- CERVANTES, C. R; PANNO, C., KLOECKNER, M.C. **Administração**: teoria e processos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.
- CESCA, C.G.G. **A classificação Tradicional de Públicos não mais atende às exigências das organizações**. Apresentado no IV Congresso SOPCOM, em Aveiro Portugal, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- COLEMAN, J. C. “**Social capital in the creation of human capital**”. In: DASGUPTA, Partha & SERAGELDIN, Ismail (orgs.). Social Capital: A Multifaceted Perspective. Washington D.C.: The World Bank, 2000. p.13-39.
- FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.
- FARIAS, L.; MONTEIRO, T. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/R32-1497-1.pdf>>. Acesso em: 09 abril de 2018.
- FELICE, D. M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. IN MAINIERI, T; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias na comunicação organizacional. In: Anais do V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>>. Acesso em: 21 de abril de 2018.
- GAMBOA, S.S. **Pesquisa em educação**: métodos e epistemologias. Chapecó: Argos. 2001
- GIBSON, W. **Neuromancer**. New York: Ace Books, 1984.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: Manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- IANES (Apud Fales, 1998, p. 73) – Repositório Digital Institucional. Disponível em:<acervo digital.ufpr.br.br. Acesso em: 21 de Abril de 2018.
- JENKINS, H; GREEN, H; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Convergência e Conexão são o que impulsiona a mídia agora**. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. V. 39, n. 1, jan/abr. 2016. São Paulo: Intercom, 2016.
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. - rev. atual. São Paulo: Summus, 2003.
- KOTLER, P. **Desenvolvendo propostas de valor e construindo valor de marca**. In: Marketing para o Século XXI. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LESLY, P. **Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo, Pioneira, 1995.
- LOUREIRO, S. A. C. **Identidade Étnica em Re-construção**: a ressignificação da identidade étnica de adolescentes negros em dinâmica de grupo na perspectiva existencial humanista. Editora: Dp&a. Categoria: Ciências Humanas e Sociais, 2004.
- LIMA, J.C. **A teoria do Capital Social na análise de políticas públicas**, Revista Política & Trabalho – Departamento de Ciências Sociais da UFPB. João Pessoa. n. 17, p. 46- 63, 09/2001. Disponível em: < <http://www.geocities.com/ptreview/17-lima.html>> Acesso em 26 de abril de 2018.
- LOUREIRO, C. B. **Disseminação das tecnologias digitais e promoção da inclusão digital na educação pública**: estratégias da governabilidade eletrônica. Universidade do Vale dos Sinos, RS, 2013.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, J. R. **A cultura organizacional** Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/cultura-organizacional-segundo-edgar-schein/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

NASSAR, P. **A comunicação organizacional da contemporaneidade**, revistas USP, 17 Ed, 2006.

PIROLO, M.A.M, e FOCHI, M. A. B: **a Pesquisa de Opinião Pública: o ver e o fazer do Relações Públicas**, INTERCOM, 2001.

SANTAELLA, L. **Linguagem líquida na era da mobilidade**. São Paulo: Papirus, 2007.

SATO. C. T. **Gestão baseada em relações de confiança**. RAE-eletrônica [periódico na internet]. 2003. Disponível em:< <http://www.rae.com.br>>. Acesso em: 25 abril de 2018.

SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas. 2009.

RECUERO, R. **Comunidades virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Ecompos, Internet, v.4, n Dez 2005.

TEIXEIRA, J.E. **Relações Públicas na UMESP: 30 anos de história**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. **MATRIZES**, v. 1, n.2, 2008. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf\\_22](http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22)>. Acesso em: 23 de março de 2018.

**APÊNDICE****Pesquisa de Comunicação****1. Conhece o trabalho da Frente Trovadora?**

- Sim
- Não
- Pouco

**2. Como conheceu o grupo Frente Trovadora?**

- Facebook
- Boca a boca
- Não recordo
- Rádio, TV
- Outros

**3. Que nota daria ao trabalho realizado pelo grupo Frente Trovadora?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**4. Qual dificuldade você enfrentou para encontrar informações sobre o Grupo??**

- Faltam informações no Google
- Faltam informações pelas redes sociais
- Faltam informações no geral
- Não houve dificuldade

**5. Como classificaria o Facebook do Grupo?**

- Atrativo e sempre acompanho as novidades
- Desatualizado e sem atrativos
- Acredito que poderia ser melhor
- Não sei

**6. Até que ponto você acredita que as redes sociais podem ajudar o Grupo a ter mais visibilidade e reconhecimento do trabalho que fazem?**

- 1
- 2
- 3
- 4

( ) 5

**7. Por qual canal prefere receber as informações sobre o grupo Frente Trovadora?**

- ( ) Rádio, jornal local, TV, carro de som
- ( ) Redes sociais
- ( ) Site
- ( ) Todos

**8. Que tipo de informação gostaria de receber sobre o grupo Frente Trovadora?**

- ( ) Dias e locais de apresentação
- ( ) Agenda do grupo
- ( ) Outras informações

**9. Que divulgações você gostaria de ver nas redes sociais do grupo?**

- ( ) Agenda das apresentações
- ( ) Criação de novos projetos, espetáculos e parcerias
- ( ) Interesse em qualquer informação

**10. Você compartilharia as publicações da Frente Trovadora e ajudaria a divulgar este projeto cultural?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Talvez
- ( ) Desnecessário

**11. Sexo**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

**12. Qual a sua faixa etária?**

- ( ) Até 18 anos
- ( ) 18 a 30 anos
- ( ) Acima de 30 anos

**13. Qual a sua escolaridade?**

- ( ) Ensino Fundamental
- ( ) Ensino Médio
- ( ) Ensino Técnico
- ( ) Ensino Superior

