

O domínio do X da Madame: A comunicação em função da imagem

Projetos Experimentais em Relações Públicas

Estudo de caso

Madame X Produções e Eventos

Discentes

Aline Cristina Corrêa De Sousa, Heitor Toshio Kohatsu,
Ricardo Desgualdo Pires Osório, Tatiana Domingues Aguiar

Orientadora

Prof^a Ms Regiane Regina Ribeiro

Instituição de Ensino

Universidade Estadual de Londrina – UEL

Conclusão

Dezembro de 2005

APRESENTAÇÃO

Em meio a um mercado cultural nacional em ascensão, a Madame X é uma produtora londrinense que atua desde 1997 com o intuito de trazer dinamismo à vida cultural da cidade. Suas ações compreendem a promoção de shows nacionais e internacionais, eventos de marketing cultural e consultoria de projetos culturais, todos realizados sob a diretriz da qualidade.

Apesar da empresa ser uma das únicas a atuar neste ramo na

região, a sustentabilidade de seus negócios não pode depender apenas de seus serviços, mas também da forma como se relaciona com seus públicos. Isso porque a análise da dinâmica do setor cultural aponta a necessidade de uma imagem forte, resultante de um posicionamento estratégico de comunicação.

Partindo de uma caracterização do setor e do confronto das teorias de Relações Públicas e Administração de Empresas com a prática da organização, foi observado que o posicionamento adotado pela Madame X dificulta o aproveitamento de oportunidades. Assim, este quadro oportuniza, à atividade de Relações Públicas, o desenvolvimento de um plano em um ramo escassamente explorado pela área: a Produção Cultural.

Apesar de todas as qualidades destacadas pelas produções da empresa, identifica-se uma falta de alinhamento entre imagem e identidade, uma vez que seus públicos não a reconhecem como promotora e organizadora dessas.

Embasados pelos valores da própria empresa, desenvolveu-se projetos que promovam sua atuação e imagem junto aos públicos de interesse a médio e longo prazos, pois, numa visão de Relações Públicas, os processos devem ser contínuos e duradouros.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Para que a Madame X se posicione no mercado de forma competitiva e adequada ao seu contexto, é importante o conhecimento da dinâmica da empresa, envolvendo seus ambientes internos e externos. Este acompanhamento deve ser constantemente atualizado, tornando possível a verificação e gestão das formas mais eficientes de relacionamentos e comunicação.

O processo de comunicação da Madame X com seus públicos

caracteriza-se pela predominante informalidade. Esta rede de comunicação informal tem apresentado bons resultados na divulgação dos eventos, uma vez que tem havido um grande número de presentes em suas produções. Entretanto, pensar o fluxo de informações de forma estratégica pode ser a saída para construção de relacionamentos sólidos e para consolidar a imagem.

Esta situação remete ao fato de que “As empresas hoje tendem a um maior nível de comunicação informal do que formal, em função da necessidade das pessoas interagirem, sentirem-se mais próximas uma das outras” (MARCHIORI, 1995, p. 20). Esta sensação de proximidade é potencializada pela velocidade com que as mensagens são transmitidas pelos os meios de comunicação, como a televisão, rádio e principalmente a internet, que têm consigo a idéia de instantaneidade na propagação de informações e de atualização a partir do *feedback*.

No caso da Madame X, o caráter de sua comunicação é informal e condiz com o contexto alternativo da produção cultural. Sua criatividade é expressa no *site*, em *flyers* e cartazes de divulgação, por ser também característica do público-alvo. Entretanto, para que estes deixem de ser apenas veículos de comunicação e se tornem ferramentas para a construção de relacionamentos, eles devem ser administrados pelas teorias de Relações Públicas e Administração para Gestão de Comunicação.

Comunicação Organizacional e Relações Públicas

A boa comunicação é vital para a existência de qualquer organização social, sendo o elo de relacionamento entre os membros desta e o ambiente em que se localiza. Sendo assim, é importante destacar as perspectivas

do trabalho de Relações Públicas como atividade que administra a comunicação organizacional.

Kunsch (2001) destaca 4 fatores aos quais o profissional de comunicação deve estar atendo atualmente, sendo eles:

- Novo panorama mundial no contexto das recentes transformações geopolíticas e econômicas;
- As novas exigências que se colocam para as organizações na sociedade globalizada;
- A relevância da comunicação nas organizações modernas;
- A atuação do profissional de comunicação no conjunto de toda essa nova realidade.

Para a autora é importante ter em mente que a realidade econômica mundial mudou, estando mais aberta, competitiva e fundamentada na informação. As empresas estão mais voltadas para seu exterior, comunidade e clientes, fazendo-se necessário agir dentro de uma perspectiva dinâmica perante os públicos, estando sempre atento aos seus comportamentos e aos acontecimentos sociais. Para isso, o novo profissional precisa de pensamento e visão estratégicos se objetiva administrar e planejar a comunicação.

Com foco na Madame X, é possível contextualizar estes quatro fatores citados pela autora:

- O novo contexto na indústria cultural brasileira, com aumento no faturamento e em investimentos favorecidos por políticas fiscais;
- O uso de recursos públicos exige transparência quanto a orçamento de gastos e prestação de contas.
- A utilização da comunicação, sob seus aspectos informais, para o fortalecimento da identidade institucional;
- A atuação do profissional de comunicação adequada a uma organização enxuta, sem estrutura física definida e de atuação

pontual.

A partir deste panorama, é possível delinear o caminho a ser percorrido para atingirem-se os objetivos propostos. O ato de planejar ações e mudanças age como catalisador do sucesso e da inovação, viabilizando a aplicação de conceitos da organização nos relacionamentos, alicerces das empresas na realidade da informação, e principalmente fomentando a qualidade e segurança na comunicação.

O planejamento adequado e eficaz das ações de Relações Públicas inicia-se com compilação dos dados e informações, obtidas mediante um minucioso diagnóstico organizacional dos procedimentos administrativos e comunicacionais realizados pela empresa para proporcionar a fundamentação das propostas de planos e ações.

As mudanças, diante das constatações feitas, são organizadas em programas e projetos de ação que seguem as diretrizes das estratégias elaboradas. Este processo exige criatividade do planejador para englobar todos os objetivos, suas alternativas e prioridades. São definidas aqui quais e quantas ações serão realizadas, quais públicos serão atingidos, quantas pessoas estarão envolvidas, quais meios de comunicação são mais adequados, a linguagem e o aspecto visual da mensagem.

A fase seguinte é de implementação do plano elaborado. Esta fase compreende o “tornar realidade” de todo o processo, seguindo as etapas e procedimento previstos, e caso ocorram imprevistos é de extrema importância a existência de planos alternativos, que venham a suprir uma eventual carência, sem, entretanto, desviar-se do eixo central do planejamento.

Avaliações podem ser feitas antes, durante e após todo o

planejamento e execuções, entretanto os resultados no caso de Relações Públicas são em sua maioria obtidos em longo prazo. Para que se realize esta fase sem se ter ainda os resultados finais são utilizados indicadores como: mudanças favoráveis nas notícias veiculadas, procura por folhetos, cartas de comentários e críticas, entre outros, que mostram como está sendo a repercussão do plano. É também importante a documentação destes materiais, uma vez que planejamentos futuros necessitem de embasamento e para que sirva como um arquivo ou histórico da instituição.

Embora as intenções da Madame X sejam diversas em relação aos seus diferentes públicos, a facilidade na concretização delas depende diretamente de uma imagem forte, que apenas se consolida quando os públicos entram em contato com a realidade da organização mediante relacionamentos efetivos. Para ser possível aumentar a frequência da produção de eventos, ampliar seus orçamentos e crescer em importância como garantia de estabilidade financeira e rentabilidade, a comunicação assume o papel de propulsora, oportunizando o desenvolvimento de um plano de Relações Públicas.

IMAGEM INSTITUCIONAL

Assim, em meio a um cenário incerto, onde a maior fonte de recursos são leis de incentivo e, que como tais, estão sempre vulneráveis a mudanças de acordo com interesses políticos e econômicos, o fortalecimento da imagem institucional da Madame X mostra-se de primordial importância para que esta se torne cada vez mais independente nos negócios.

Diante da grande competitividade no mercado, a sobrevivência das empresas está diretamente relacionada à forma como estas são percebidas, ao seu grau de diferenciação. Atualmente, a qualidade dos produtos e serviços é

considerada característica essencial de qualquer empreendimento, o que torna a postura perante a sociedade e o planejamento de comunicação pontos cada vez mais relevantes na influência que a empresa exerce sobre a formação de sua imagem.

Influência porque conforme Barbosa e Rabaça (2002, p.377),

Imagem é o conceito ou conjunto de opiniões de um indivíduo, do público ou de um grupo social a respeito de uma organização, uma empresa, um produto, uma marca, uma instituição, uma personalidade etc. A imagem é uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificada por novas experiências. As imagens afetam atitudes e opiniões de um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas também podem ser influenciadas e modificadas por atitudes e opiniões.

Essa vulnerabilidade da imagem requer, assim, esforços por parte das organizações em manter uma imagem positiva. Nem todas as pessoas constituem públicos da empresa, porém todas possuem potencial para denegri-la, o que torna a imagem favorável um aliado em momentos de crise devido a maior tolerância que conquista. Para a Madame X, que tem intrínseco à sua atividade de produção de eventos os imprevistos, uma imagem otimizada só tem a favorecer os negócios.

Mas ao se falar em imagem, não necessariamente esta deva contradizer a organização por estar ligada às percepções dos indivíduos. Mesmo que as alternativas imaginativas sejam infinitas devido à liberdade que cada um possui para perceber as coisas como quiser, são a identidade consolidada e a forma de expressão da empresa que vão basear a configuração de sua imagem.

De acordo com Gracioso (1995), uma boa imagem institucional é conquistada e não imposta, além de ser o reflexo da filosofia de negócios da empresa – valores, crenças e objetivos. Assim, a imagem deriva diretamente do posicionamento escolhido, o qual é transmitido e percebido pelo ambiente a partir do

conteúdo e da forma de comunicação da empresa.

A comunicação na Madame X se dá de diversas formas: pela apresentação dos produtos e serviços da empresa; pelo relacionamento estabelecido com os públicos da organização; pela publicidade.

Sendo o intuito da empresa trazer dinamismo à vida cultural da cidade de Londrina, a imagem que se forma junto ao público freqüentador é influenciada principalmente pela seleção das bandas que a empresa produz, normalmente estas de difícil acesso às cidades que se encontram fora do circuito das capitais.

Tratando-se de seus produtos e serviços, a Madame X se comunica pela qualidade dos shows, pelo material de divulgação dos eventos e pela relação custo/benefício. A empresa mantém uma política de acessibilidade do público freqüentador aos seus eventos repassando à bilheteria baixos custos da organização, ou seja, estabelecendo preços acessíveis diante do porte dos shows, pois conhece o perfil econômico deste público e possui o apoio de leis de incentivo fiscal.

O material de divulgação é composto por cartazes e *flyers* com *layouts*¹ que traduzem o caráter dos eventos, os quais são distribuídos pela cidade de forma a alcançar o público freqüentador em sua totalidade.

A publicidade dos shows, principalmente do *Londrina Jazz Festival*, também se dá por meio da terceirização da assessoria de imprensa, sendo os serviços contratados para cada produção. De certa forma, esta tem sido considerado suficiente e atende as expectativas dos sócios da empresa.

Para a disponibilização de informações aos seus públicos e

¹ “Arranjo dos elementos em um determinado espaço” (BARBOSA, RABAÇA, p.418, 2002)

estabelecimento de contatos, a empresa mantém o *site* www.madamex.com.br além do informativo que é enviado àqueles que se cadastram para recebê-lo, também via *site*. Dessa forma, o grau de conhecimento dos públicos quanto à atuação da empresa está diretamente ligado ao grau de interesse que eles possuem nela.

Apesar de o Cabaré do Filo – edição musical do Festival Internacional de Londrina - ser um dos principais eventos que a empresa organiza, esta é uma informação que fica praticamente restrita aos usuários do *site*, pois ele é o único meio que a divulga abertamente. O mesmo ocorre com outros serviços que a empresa presta - consultoria em projetos culturais e marketing cultural –, que tem sua divulgação para o grande público apenas no *site*.

Até mesmo pelo perfil da organização, a Madame X opta por não promover suas atividades massivamente mediante uso da propaganda institucional, sendo esta ação direcionada às empresas com quais tenha o interesse de estabelecimento de parcerias ou prestação de serviços.

Todavia, deve-se considerar que nem todas as pessoas estabelecem um envolvimento mais efetivo com as empresa e, portanto, não entram em contato com todas as suas formas de comunicação. Diante disso, cada uma destas deve ser capaz de transmitir, por si, uma mensagem que transpareça a organização, a ponto de despertar o interesse do público. A imagem, enquanto resultado, é para Lesly (1995, p.14) “o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos possam garantir”.

A administração da imagem se torna, então, uma ação de base para as Relações Públicas que têm como objetivo “legitimar as ações organizacionais de interesse público” (SIMÕES, 1995, p.191). Ao se obter uma imagem otimizada, o

que não implica para isso a utilização de técnicas não-éticas de persuasão, maiores são as chances de aproximação dos públicos à empresa.

Conforme Simões (1995, p.202),

...na transação entre empresa e público, pelo menos segundo as teorias do comportamento existente, há sempre formação de imagem e não é imprópria a série: ação organizacional-propaganda institucional - imagem - realidade e ética. Logo, uma estratégia voltada à formação de imagem através da ação organizacional não é antiética e tampouco antiestética.

Neves (1998, p.67) propõe uma estratégia de imagem baseada em:

1. Apurar os atributos positivos e negativos. Isto pode ser conseguido através de pesquisas, *feedback*, observações, *focal groups* etc;
2. Entendê-los em profundidade. Vale dizer, analisar as percepções segundo os *públicos* que a produziram, comparar com a realidade, descobrir os *gaps*;
3. Estabelecer programas para fechar os *gaps*.

O que o autor identifica como *gaps* são as lacunas da imagem, as distorções da realidade e, como fechamento, a adequação delas. Uma imagem não pode ser inferior ao que representa, mas também não pode ser supervalorizada com o risco de desilusão, enfim ela deve estar o mais próxima possível do real.

Sendo a Madame X uma produtora que possui dinâmica sazonal, ou seja, se reorganiza apenas perto da execução dos eventos, e um quadro de funcionários enxuto - uma secretária e um *web designer*, ambos temporários, além dos dois sócios-proprietários André Guedes e Eduardo Martins – toda sua comunicação acaba sendo voltada e bem desempenhada somente às realizações e não desenvolvida no fortalecimento institucional. Isso dificulta a Madame X ser reconhecida como realizadora de tais serviços, apesar de produzir eventos de qualidade, constituindo um *gap*.

Como confirmação à observação do grupo, foi realizada, na primeira quinzena de agosto do ano corrente, uma pesquisa de opinião pública para verificar

o conhecimento que os universitários possuem sobre a Madame X e seus eventos. Este segmento foi selecionado uma vez que compreende grande parte da população jovem de Londrina, possuindo um perfil mais ligado às produções culturais locais e nacionais.

Após tabulação e análise dos dados, foi possível verificar que 21,23% dos universitários que dizem conhecer a produtora Madame X, apenas 10,61% sabem quem organiza os shows apresentados nas primeiras perguntas (todos organizados por essa). Este fato evidencia que nas produções culturais realizadas pela empresa não existem elementos que permitam a referência à ela por parte de seus frequentadores, nem mesmo por aqueles que já tem conhecimento da existência da produtora no mercado.

Este fato é recorrente quanto ao *Londrina Jazz Festival*, produção de maior orçamento da produtora. Dos entrevistados que já foram ao Festival de Jazz, somente 29% sabem quem organiza o show, uma porcentagem baixa para um evento com tamanho reconhecimento e apoio de empresas da cidade.

Um fato que foi confirmado é o bom conhecimento que os frequentadores dos shows internacionais, predominantemente de rock, rock alternativo, dentre outros ritmos do gênero, têm da produtora, totalizando 50%. Entretanto, mesmo com a fidelidade deste público, dentre os entrevistados que demonstraram interesses em Festivais de rock, rock alternativo e *hardcore*, 9,49% não conhecem a Madame X, evidenciando um grupo ainda a ser trabalhado.

Na avaliação da empresa, destacam-se as características alternativa e moderna, salientando o caráter leve e atual que a Madame X deseja ter diante de seus públicos. A avaliação de seus eventos apresentou, predominantemente, qualidade ótima e boa em todos as produções. O que reflete o

esforço empregado no planejamento e realização de eventos diferenciados, com um alto padrão de qualidade.

Pela inexistência de uma sede, o *site* da empresa foi tomado como melhor meio para identificação e referência da empresa, entretanto não foi isto que a pesquisa apresentou. Diante dos entrevistados que conhecem a Madame X, 36,84% conhecem o *site*, contra 60,53% que o desconhecem.

Porém na própria pesquisa, os entrevistados apontaram em 56% dos questionários a Internet como meio de comunicação interessante para divulgação dos eventos. Pode-se concluir que alterações no *site* são necessárias a fim de que esse se torne mais atrativo e interessante, além de sua própria divulgação nos shows.

A partir dos dados obtidos com a pesquisa, percebe-se que a empresa não atinge o objetivo de ser vista como responsável pelos melhores eventos musicais na região - expresso pelos seus diretores - apenas pelo fato do público não associar os eventos à empresa.

Identidade institucional

A manutenção da imagem torna-se, portanto, estratégica e benéfica, desde que busque sempre alinhar esta à identidade da organização. Quando a imagem que os públicos formam condiz com a realidade, as chances de se obter unicidade e solidez se multiplicam.

Desta forma, faz-se necessário o respaldo em teorias para a correta percepção da identidade da organização em questão, assim como para estabelecer sua relação com a imagem.

A identidade institucional ou corporativa não se restringe apenas ao que a organização é, mas também como ela é percebida e como quer ser percebida

por seus públicos. Toda e qualquer atividade da organização irá influenciar em sua identidade, não permanecendo somente no que é veiculado na mídia, mas também todo o comportamento da instituição.

Para Andrade (2002, p.116) identidade corporativa significa tudo aquilo que a organização é e como deseja ser percebida, não só internamente, mas também diante de seus públicos de interesse.

Kunsch (2003, p.172) reafirma, “além do que uma organização é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos”.

A partir disso, é perceptível a estreita relação entre imagem e identidade - muitos autores até não as distinguem – pois a imagem tanto deriva de, quanto compõe diretamente a identidade da organização. Em suma, o fortalecimento da imagem atua como consolidador da identidade quando ambas estão sintonizadas.

Muitos dos valores que norteiam a empresa surgiram espontaneamente, até mesmo porque ela não resultou de uma idealização, mas de uma experiência bem sucedida: a produção de uma festa, na tentativa de levantar recursos para uma banda de amigos que havia perdido seus instrumentos em um incêndio.

No entanto, o sucesso desta tornou seus organizadores requisitados para a produção de outras mais, gerando a necessidade de uma identificação para o grupo. Adotou-se, então, o nome que havia virado referência da primeira festa devido ao local de sua realização, de frente para um antigo prostíbulo da cidade de homônimo Madame X.

A sucessão das atividades resultou na abertura formal da empresa, que manteve a qualidade dos eventos e a vanguarda como principais valores.

Atuante desde 1997, a empresa destaca-se na cena alternativa por promover o contato do público com atrações desconhecidas para a grande maioria, porém estas de qualidades artísticas destacadas pela crítica especializada. A Madame X assume o compromisso de trazer, para o palco de Londrina, artistas que estão fora do circuito comercial e que, portanto, seriam de difícil acesso aos seus apreciadores ou apenas pouco democratizados.

Além desses shows, a Madame X também organiza o Cabaré do Festival Internacional de Londrina e o Londrina Jazz Festival, trazendo nomes como Paulinho da Viola, João Bosco, Naná Vasconcelos, Tom Zé, João Donato, Chicago Underground, entre outras atrações de renome.

Desta forma, tendo feito uma análise da imagem da empresa juntamente com a verificação de sua identidade, foi constatado que o alinhamento de ambas a partir do fortalecimento da primeira depende de processos comunicacionais da Madame X.

PÚBLICOS

De um ponto de vista estratégico, os relacionamentos com cada público possuem especificidades que são transformadas em oportunidades desde que seja feito um mapeamento detalhado objetivando o conhecimento e a classificação dos grupos ligados à organização.

Assim, ao analisar a influência que os públicos da organização exercem sobre as decisões da empresa, a classificação escolhida de mapeamento dos públicos é conforme o tipo de poder que possuem. Esta tipologia de público segue o enfoque francês e enquadra os públicos em quatro categorias de poder: de

decisão, de consulta, de comportamento e de opinião.

No poder de decisão, situam-se os públicos que exercem influência legal ou política cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais, como o governo. No caso da Madame X, este público é representado pela Prefeitura de Londrina e pelo Governo Federal, com os quais não é estabelecido nenhum tipo de relacionamento além do necessário e/ou obrigatório.

O segundo tipo, o poder de consulta, são aqueles públicos sondados pela organização quando a mesma pretende agir, incluindo-se neste grupo os acionistas e sindicatos. Na empresa não foi identificado um público que se enquadra neste perfil.

No poder de comportamento encontram-se os públicos cuja atuação pode auxiliar ou não nas ações organizacionais. Encaixam-se, neste tópico, os funcionários e clientes. Na realidade da Madame X estão os freqüentadores dos eventos promovidos por ela, os concorrentes, os funcionários, os patrocinadores, os apoios e os fornecedores de materiais para a infra-estrutura dos shows.

Quanto ao poder de opinião, são exemplos típicos os líderes que influenciam diretamente a empresa por meio da manifestação de seu julgamento ou ponto de vista, e que conseguem influenciar grupos ou pessoas, formando opiniões e atitudes massificadas favoráveis ou desfavoráveis em relação à organização. Entre os públicos da Madame X, encontra-se neste tipo de poder a imprensa, principalmente jornalistas culturais reconhecidos na cidade.

Apesar da Madame X estar ligada a vários públicos e todos serem importantes para seu funcionamento, o início do processo de fortalecimento da imagem deve ser direcionado àqueles com maior influência sobre a empresa, pois fatores como tempo e finanças restringem um planejamento global. A partir da

análise do mercado cultural londrinense e das políticas públicas de incentivo, os freqüentadores dos shows, os potenciais parceiros e a imprensa se tornam, portanto, os públicos de interesse da organização.

Assim, a aproximação com os freqüentadores - público-fim das atividades da empresa - permite o conhecimento de suas expectativas e, em consequência, o direcionamento e a melhoria constante das produções.

Já em relação aos parceiros, devido ao aumento da utilização de Leis de incentivo, criou-se uma relação de dependência, pois a execução das produções só se realizam com o respaldo desse público.

E o relacionamento com a imprensa justifica-se por ela ser uma intermediária da empresa com os demais públicos, o que exige abundância de informações e transparência.

A partir das peculiaridades de cada público, da avaliação da imagem e da comunicação da Madame X, juntamente com o conhecimento do contexto do mercado cultural, foram propostos projetos que fortalecem a imagem e visam alinhá-la à identidade da empresa.

Partindo deste objetivo, o plano de Relações Públicas atentou para seus pontos fortes, seus valores, e características do ramo em que ela está inserida. Assim, pretendeu-se aplicar a qualidade, o alternativo e a vanguarda a novas formas de relacionamento.

DA IDÉIA À PRÁTICA

Para facilitar a visualização global do plano, o relato dos projetos dividiu-se pelos veículos de comunicação empregados, uma vez que valeu-se de um mesmo veículo para atingir mais que um público.

Considerando o dinamismo da Madame X e o tempo de execução

desse projeto experimental, a principal ação proposta foi a reformulação do *site*, que também já era intenção da empresa. Isso porque, além de centralizar ações para cada público de interesse, ele é um meio de grande alcance, fácil operacionalização e baixo custo para os proprietários.

A desatualização do *site* da Madame X, até então, permitiu a sua reestruturação com base em conceitos de usabilidade e interatividade que visam à satisfação dos públicos, assim como à aproximação deles com a empresa.

Dessa forma, as alterações no *site* partiram de uma ação conjunta do grupo com a direção da organização, sendo elas realizadas em duas fases: uma no início de junho e outra no início de novembro.

Na primeira fase, atentou-se principalmente para o conteúdo e para a facilidade de busca de informações pelos públicos de interesse, resultando em textos mais atuais e numa redivisão dos *links*² do *site*.

Voltada para o público de potenciais parceiros, a proposta foi explorar dados que facilitem a identificação desses com a empresa, como: apoio da lei federal de incentivo à cultura e seu funcionamento, e projetos culturais mentalizados pela empresa – alguns ainda em fase de captação de recursos, esses novidade para o *site*, além da revisão dos serviços prestados e portfólio dos eventos produzidos. A partir do *know-how* da Madame X e das facilidades das políticas de incentivo, pretende-se despertar o interesse para o patrocínio cultural ou, pelo menos, virar referência para tal público.

Para o público imprensa, foi reativada a sala de imprensa, na qual estarão sempre disponíveis informações prontas como *press-releases* dos eventos, fotos em alta resolução e faixas musicais das bandas contratadas. Essa é uma

² “Ligação entre página ou informações de um mesmo site ou de diferentes *sites*.” (BARBOSA, RABAÇA, p.433, 2002)

alternativa para os jornalistas, que possuem enfoque cultural, obterem informações de forma instantânea e precisa. Este espaço ainda traduz a abertura da empresa para estabelecer bons relacionamentos com a imprensa.

Pensando nos freqüentadores dos eventos, o diferencial foi o acréscimo de informações sobre as bandas que já pisaram no palco londrinense, trazidas pela Madame X, que inclui: histórico da banda, flyer, *link* para o *site* oficial da banda e fotos do show na cidade. Além de possibilitarem aos freqüentadores lembranças de momentos prazerosos, esses dados assumem caráter estratégico ao servir de “isca” para o conhecimento e difusão do *site*, pois muitos dos visitantes que buscam documentos sobre bandas são redirecionados por *sites* de busca. Também foi criado o *link download*³, no qual são indicadas e disponibilizadas músicas de bandas do portfólio da empresa.

As fotos dispostas no *link fotos* foram organizadas por ordem cronológica dos shows, o *link news* ganhou um destaque na página inicial e as enquetes e os sorteios foram mantidos devido ao fato de registrarem boa participação.

Quanto à estrutura do *site*, sua reformulação foi necessária, pois o antigo layout se apresentava pouco funcional devido à disposição e identificação dos *links*, como descrito abaixo:

- Os *links* principais eram alinhados no alto da página e compostos por: *empresa* – sub-dividido em história, quem somos, marketing cultural e portfólio; *shows*; *news*; *informativos*; *bandas locais*; *programa outside* e *contato*. O *link programa outside* existia devido

³ “Transferência de dados ou programas de um computador para outro” (BARBOSA, RABAÇA, p.241, 2002)

ao programa que os diretores da empresa apresentavam na Rádio Universidade, o que fez com que se tornasse obsoleto após o programa sair do ar.

- Os *links* secundários localizavam-se numa linha abaixo dos principais e em fonte menor, definidos como: *novos*; *anteriores*; *imprensa*; *sorteio e fotos*. O *novos* era referente a shows que iriam ocorrer e o *anteriores* a shows já produzidos. Na fase de reavaliação do *site*, os *links imprensa e fotos* não funcionavam.

A fim de simplificar e otimizar a navegação no *site*, o novo layout abusa de imagens que remetem aos temas dos conteúdos e os *links* são precisos e em menor quantidade. O resultado foi um *site* de visualização mais agradável, sem saturação de informação e de fácil atualização.

Após a realização dessas ações da primeira fase da reformulação do *site*, foi realizada uma pesquisa de imagem já citada anteriormente, na qual também oportunizou-se apurar os pontos fortes e fracos e sugestões para mudanças dos elementos constituintes do *site*.

Os dados obtidos nessa pesquisa corroboraram para promover novas mudanças na segunda fase e tiveram complemento de uma outra de cunho qualitativo, aprofundando ainda mais o conhecimento acerca da opinião dos usuários sobre o *site*.

Optou-se por uma pesquisa qualitativa, pois a intenção foi de analisar de forma aprofundada aspectos como layout, navegação, conteúdo e interatividade do meio. O método de coleta de dados foi um grupo de discussão, realizado no dia 21 de outubro de 2005, composto por 6 convidados, um moderador e 2 observadores. Devido à especificidade do tema, os participantes eram

relacionados às áreas de comunicação - jornalismo e relações públicas -, ciência da computação e desenho industrial e/ou freqüentadores dos eventos da empresa.

As informações obtidas no grupo de discussão foram repassadas aos proprietários de modo a reforçar idéias propostas anteriormente, resultando em novas ações para o *site* – segunda fase – que enfocaram, sobretudo aspectos como interatividade e relações com a imprensa.

Numa tentativa de aproximar, especialmente, a Madame X de seu público freqüentador, criou-se o fórum. Este espaço, à medida que permite aos usuários do *site* o contato com outros que compartilham de interesses em comum, oportuniza discussões sobre shows, bandas e os mais diversos assuntos de cunho cultural, seja na perspectiva londrinense como nacional. A proposta é que a direção também participe do fórum, uma vez as interações usuário-usuário e usuário-empresa facilitam a criação de um banco de dados e as conseqüentes melhorias das atividades e fidelização de públicos.

Com vistas à imprensa alternativa, foram selecionados *e-zines* e *sites* de selos fonográficos a partir de seus perfis, para fornecimento de informações da Madame X e troca de *links*. Enquanto a empresa amplia as trajetórias para o *site* e seu leque de relacionamentos, abre possibilidades para a geração de mídia gratuita. Dos *sites* com os quais se estabeleceu contato, 3 aceitaram a proposta até o momento, sendo eles: *Fanrock*, *Bizarre Music* e *Candyland*.

Ainda focado na imprensa, no *link* destinado a ela foi criado um espaço exclusivo para contato direto com a empresa, onde o jornalista poderá trocar informações e agilizar o agendamento de entrevistas.

A origem do nome da Madame X também foi acrescentada ao *site* em função da curiosidade dos públicos, percebida durante a realização das

pesquisas.

As demais mudanças levantadas no grupo de discussão, especialmente com relação ao *layout*, ficaram de ser discutidas pelos proprietários apenas no ano que vem. Apesar das últimas alterações no site terem sido próximas do prazo de execução do plano, acredita-se não ser possível fazer uma avaliação final delas, mas sim seu controle regular, pois a própria natureza do meio exige constantes atualizações.

Para a consecução dos objetivos do plano, além dos projetos direcionados ao *site*, foram formuladas ações de natureza aproximativa diversa com os públicos de interesse. Acredita-se que o estímulo ao estabelecimento de relações por vários canais legitima as intenções da Madame X, à medida que baliza seus interesses com os dos públicos.

Para os freqüentadores de shows, três projetos *foram* propostos visando estreitar seu vínculo com a produtora. São eles:

- *Flyer*

Com uma arte gráfica de qualidade, cujo tema remete a atuação da Madame X em shows de rock, o *flyer* propõe-se ligar a empresa e suas produções aos freqüentadores, além de se tornar uma lembrança para os que estiveram presentes nos espetáculos. A proposta em formato postal visa diferenciar-se dos *flyers* promocionais, a medida que traz conteúdo institucional e agrega valor à peça pelo seu acabamento refinado.

A produção da arte ficou a cargo de um designer gráfico, trazendo a figura de uma *pin up*, figura de mulheres sensuais da década de 50 que soldados americanos levavam pra guerra, que remete ao histórico do nome da empresa, citado anteriormente. Além da figura, o *flyer* traz ainda a logomarca da Madame X,

caracterizando a intenção institucional da peça.

- Camiseta – Estilo Madame

A camiseta contaria com a mesma arte do flyer, objetivando a criação de uma identidade visual da organização. Essa seria vendida tanto nos shows, quanto em determinadas lojas da cidade. É uma maneira de disseminar o comprometimento dos públicos com a produtora da cidade, por meio de uma peça de qualidade e que leva consigo os valores da empresa.

- *Banner*

Associar os eventos produzidos à Madame X, é a proposta do *banner*. Estando presente na entrada e/ou em pontos estratégicos dos locais em que as produções acontecem, os freqüentadores identificarão a Madame X como realizadora e serão remetidos aos eventos que já participaram, lembrando de suas qualidade e organização.

Esses projetos não conseguiram ser finalizados e só a produção da arte foi realizada. A falta de shows no segundo semestre para a distribuição dos *flyers*, venda das camisetas e exposição do *banner*, além de problemas com o orçamento, foram os fatores determinantes para a não realização.

Foi proposto também um projeto de elaboração de material gráfico institucional para o público parceiros, que conteria informações sobre a produtora, seu portfólio e dados sobre as leis de incentivo à cultura. No entanto, este foi vetado pela empresa devido ao orçamento.

Como alternativa, elaborou-se um projeto para a geração de mídia espontânea a respeito de investimentos em cultura. Este consiste em enviar aos veículos de comunicações da região, impressos e digitais, informações sobre o contexto do mercado cultural, patrocínios realizados por empresas nesse segmento

e esclarecimentos sobre as leis de incentivo à cultura. Procura-se, assim, que possíveis parceiros tomem conhecimento do ramo de atuação da Madame X e se tornem mais abertos a futuras negociações, além de informar a imprensa sobre a realidade da Madame X. Este projeto não se resume apenas numa atividade pontual, mas em uma ação contínua que possibilita o acompanhamento da realidade da empresa pela imprensa.

Porém, durante o desenvolvimento desse projeto, a Prefeitura de Londrina divulgou três editais para a área de cultura, saturando os meios de comunicação da região sobre o tema e dificultando alguma publicação antes do término desse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho vem reafirmar o caráter versátil da profissão de Relações Públicas, primeiramente por ter sido realizado em um contexto não usual – o de produção cultural, inovando desde então. Além disso, a diretriz do plano de relacionamento foi um artefato de novas tecnologias – o *site*. A versatilidade desse meio de comunicação oportunizou o desenvolvimento e proposição de ações que atingissem a todos os públicos considerados estratégicos, como também retificou a tendência empresarial de utilização de meios virtuais de comunicação. As demais realizações ou propostas mostraram a flexibilidade, tanto dos meios corriqueiramente usados quanto orçamentária.

O estudo apresentado não atingiu totalmente seu objetivo, sendo este o fortalecimento da imagem da produtora Madame X mediante seu alinhamento à identidade. Isto remete a diversas razões, como primeiramente o fato do cronograma acadêmico não ser compatível com o da organização já que produtora

funciona esporadicamente devido à irregularidade na realização de shows, e tem seu maior evento – *Londrina Jazz Festival* – acontecendo em novembro/dezembro, período posterior ao encerramento do trabalho acadêmico.

Em segundo lugar, a limitação orçamentária da empresa inviabilizou a realização da maioria dos projetos propostos, entretanto ressaltou o caráter flexível da comunicação uma vez que projetos alternativos, de baixo ou sem custos adicionais para a empresa, foram apresentados.

Ainda que as ações realizadas possam acarretar benefícios para a empresa, a estrutura do projeto experimental – finita e pontual - não permite a visualização dos resultados finais do processo de fortalecimento da imagem - contínuo e gradual -, isso porque trabalhar com a manutenção da imagem e com a percepção dos públicos demanda um longo período.

Entretanto, verificou-se ao longo do trabalho que há um espaço para atuação do profissional de Relações Públicas no setor de produção cultural, visto que na pesquisa quantitativa realizada observou-se o interesse em Londrina por eventos de cunho alternativo, como shows de rock e jazz.

O mercado local também se torna promissor para a comunicação e essas produções pela observação da dependência financeira das produtoras culturais, de empresas patrocinadoras, principalmente em virtude das leis de incentivo. Isso requer uma boa relação e exige uma comunicação eficiente entre as partes, favorecendo a inserção da atividade de Relações Públicas, e tornando o profissional uma peça essencial neste ramo.

Apesar das intempéries que se apresentaram durante a elaboração e consolidação do trabalho, destaca-se como grande conquista o princípio de um pensamento estratégico de comunicação nesta empresa de produção cultural

londrinense - Madame X, balizado pelas contribuições de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz Carlo de Souza. Identidade corporativa e propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p.115-124.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

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

_____. *Novos desafios para o profissional de comunicação*. mar. 2001

Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0084.htm>>. Acesso em:13/06/2005.

LESLY, Philip (Coord.). *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARCHIORI, Marlene Regina. *Organização, cultura e comunicação: elemento para novas relações com o público interno*. Dissertação de Mestrado, USP, São Paulo, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PINHO, J. B. *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesses*. São Paulo: Editora Summus, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.