

## **Análise de Estratégias e Plano de Comunicação Digital para a Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte <sup>1</sup>**

Aline Silveira SANTOS<sup>2</sup>

Lorena PADRINI<sup>3</sup>

Maria Claudia COSTA<sup>4</sup>

João de CASTRO<sup>5</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O estabelecimento de pesquisas em redes sociais para nortear estratégias de comunicação é um método utilizado pela Fundação Municipal de Cultura para melhorar sua divulgação e criar maior aproximação com o seu público. Esse método é importante para criar mecanismos que favoreçam a comunicação com a população local. O conhecimento e aplicação correta dos meios de comunicação podem gerar grande diferencial no resultado final de cada pesquisa. O objetivo desse projeto está em estudar os meios de divulgação realizados pela Fundação, bem como avaliar a qualidade do conteúdo e as atitudes administradas pela mesma para obtenção de resultados satisfatórios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; pública; governamental; redes sociais; *Internet*.

### **1 INTRODUÇÃO**

O crescente avanço tecnológico dos meios de comunicação trouxe às organizações uma nova forma de aprimorar a sua divulgação e aproximação com o público, tornando-se cada vez mais próximo do cotidiano de cada indivíduo.

As organizações têm adaptado a grandes mudanças no cenário tecnológico, participando mais ativamente na aproximação com o seu público-alvo por meios digitais favorecidos pela internet, como as redes sociais, o *site* institucional e até mesmo os *blogs*.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de assessoria de comunicação governamental.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. período do Curso de Relações Públicas, email: aline.silveira1012@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: lorenapadrini@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: claudia.fraza02@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, email: joaoclc@gmail.com.

O cenário atual tem auxiliado ao crescimento e ao fortalecimento da imagem institucional, uma vez que tem a possibilidade da organização expor seus valores perante o público, além de contribuir para que os mesmos tenham acesso as divulgações e informações que buscam sobre a instituição.

É com base nesse contexto que o trabalho a seguir constituiu em realizar uma análise de como uma organização pública, como a Fundação Municipal de Cultura – FMC trabalha para fazer a aproximação do público-alvo por meios digitais, já que é um órgão que promove incentivo à cultura, não estando ligada a lucratividade.

A FMC é um órgão responsável pelo incentivo à cultura no município de Belo Horizonte, sendo ligada diretamente ao gabinete do prefeito, tem como função administrar bens públicos como museus, bibliotecas, teatros, centros de referências, centros culturais, arquivo público da cidade, dentre outros que estão situados em diversas regiões do município atendendo-os com vários programas culturais.

Atualmente a Fundação Municipal de Cultura tem utilizado das redes sociais como o *twitter*, *youtube* e o *facebook* para divulgar seus equipamentos culturais, como os festivais, os projetos, as oficinas, sendo todos ligados a diretoria do patrimônio e a lei de incentivo à cultura.

Diluído entre 33 páginas no *facebook*, cada equipamento cultural, festival, museu, teatro, biblioteca e eventos realizados pela Fundação, possuem sua própria página, constituindo assim a rede social mais utilizada pela mesma para aproximar de seu público.

Com o grande número de páginas em redes sociais, a FMC utiliza de mecanismos para fazer o levantamento mensal com base em uma pesquisa quantitativa aplicada em todas as páginas para classificar se as mesmas têm alcançado um maior número de público, sendo esta análise feita pelo número de curtidas no *facebook*, o número de usuários que segue a FMC e o número de compartilhamentos feitos das publicações.

A FMC avalia, pelo levantamento dos dados do *facebook*, formas de melhorar a comunicação com o seu público, o que nem sempre tem se tornado viável, uma vez que os dados sofrem variações a cada mês, apresentando altos índices em alguns meses e baixos índices em outros.

Como problema, este trabalho é estabelecido para nortear as devidas razões que levam ao aumento e ao decréscimo do público, sendo necessária a prática de novas pesquisas a serem feitas com os colaboradores para averiguar se a comunicação tem sido utilizada de forma eficaz para o alcance do público, bem como se o conteúdo compartilhado pela FMC tem se mostrado de interesse do público.

O presente projeto tem como objetivo realizar uma breve verificação da pesquisa realizada pela Fundação Municipal de Cultura, com intuito de estudar os dados que os aproximam do público, bem como traçar pesquisas que verifiquem o grau de conhecimento dos funcionários em relação às redes sociais bem como estudar o conteúdo que tem feito presente nessas mídias.

## **2 OBJETIVO**

O presente projeto tem como objetivo realizar uma breve verificação da pesquisa realizada pela Fundação Municipal de Cultura, com intuito de estudar os dados que os aproximam do público, bem como traçar pesquisas que verifiquem o grau de conhecimento dos funcionários em relação às redes sociais bem como estudar o conteúdo que tem feito presente nessas mídias.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A FMC avalia, pelo levantamento dos dados do *facebook*, formas de melhorar a comunicação com o seu público, o que nem sempre tem se tornado viável, uma vez que os dados sofrem variações a cada mês, apresentando altos índices em alguns meses e baixos índices em outros.

Como problema, este trabalho é estabelecido para nortear as devidas razões que levam ao aumento e ao decréscimo do público, sendo necessária a prática de novas pesquisas a

serem feitas com os colaboradores para averiguar se a comunicação tem sido utilizada de forma eficaz para o alcance do público, bem como se o conteúdo compartilhado pela FMC tem se mostrado de interesse do público.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O Presente objeto de estudo utilizou-se da pesquisa documental, bibliográfica, observação e de entrevistas não estruturadas:

- Pesquisa documental, já que consiste da abordagem de documentos internos da Fundação Municipal de Cultura, com fins de estudar as análises feitas pela instituição em relação as divulgações mensais de informações vinculadas nas redes sociais da empresa e em seu *site* oficial.

- Método bibliográfico é utilizado para fazer o levantamento de informações com base em autores para que seja viabilizada a compreensão do conteúdo abordado bem como a sua confiabilidade.

- Método observacional para adquirir conhecimento sobre o que é publicado no *facebook* da Fundação. Tem por finalidade observar o nível de conteúdo que está sendo veiculado por meio dessa mídia social, e observar as respostas fornecidas diante o método qualitativo para avaliar o grau de conhecimento dos funcionários referente aos equipamentos culturais e suas mídias.

- De dados primários por meio de entrevistas não estruturadas. Compõe de um modelo em que o pesquisador tem maior liberdade diante a conversa de adquirir dados importantes para análise da pesquisa, sendo esse método utilizado em pesquisas qualitativas, assim como o objeto dessa pesquisa.

Como dados secundários, o presente trabalho utiliza a análise de documentos internos da Fundação Municipal de Cultura com a finalidade de adquirir informação suficiente sobre as operações realizadas nas redes sociais.

O Plano contém um conjunto de ações a serem aplicados nas redes sociais, visando alcançar:

- Qualificar a comunicação, permitindo que o cidadão encontre, com mais facilidade, as

informações sobre as políticas públicas na área da cultura, os equipamentos culturais mantidos pela Fundação e os serviços ofertados à sociedade;

- Padronizar as propriedades digitais (ambientes digitais que possuem gestão e chancela da Fundação) e alinhar a estratégia de comunicação da Fundação;
- Padronizar as soluções digitais dos equipamentos culturais e alinhar as informações com foco no cidadão;
- Garantir o acesso a todos, independentemente da forma ou dispositivo de conexão, garantindo a acessibilidade digital e o acesso a qualquer momento.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A seguir, consta o detalhamento das ações de implementação necessárias para o alcance dos objetivos propostos:

### ***Ação 1: Unificação de 29 páginas do facebook.***

Estratégia: criar uma nova fanpage da Fundação. Por ela será solicitado junto ao facebook, a unificação com o restante das páginas da Fundação. Este processo fará com que esta página concentre todos os seguidores.

Objetivo: concentrar todas as postagens em único veículo, proporcionando um melhor monitoramento de conteúdo é atingindo um maior número de pessoas.

### ***Ação 2: Formar equipe especializada para gerenciamento das Mídias***

Estratégia: para a formação dessa equipe especializada a Fundação selecionará funcionários e colaboradores que detenham conhecimento multidisciplinar na área de comunicação e de mídia social. A equipe atuará junto ao site “BH Faz Cultura” e fanpages. A equipe poderá ser composta de funcionários e colaboradores do próprio quadro de pessoal da Fundação, da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e de estagiários contratados por intermédio de convênios com faculdades de comunicação e de mídias sociais. Serão necessários pelo menos três funcionários para cuidarem de toda a parte de conteúdo e de produção gráfica das redes.

Objetivo: tornar as postagens mais coesas e profissionais.

### ***Ação 3: Elaboração da agenda de postagens***

Estratégia: elaborar agenda de postagem contendo a melhor forma de unificar o conteúdo das fanpages.

Objetivo: fazer com que a página não fique sobrecarregada de conteúdo, ocasionando em desinteresse do público.

### ***Ação 4: Melhoria de equipamentos de mídia***

Estratégia: fornecer equipamentos de mídia de maior performance e recursos, aos setores responsáveis pela fanpages e pelo site “BH Faz Cultura”, que resultarão em melhor qualidade das postagens. Serão necessários câmeras e computadores para atender às demandas diárias.

Objetivo: melhorar a produtividade dos responsáveis, bem como a qualidade das fotografias e do material gráfico utilizado nas postagens.

### ***Ação 5: Divulgação de vídeos institucionais***

Estratégia: deverão ser elaborados vídeos institucionais relacionados ao que acontece no dia-a-dia dos equipamentos culturais e do site “BH Faz Cultura”. Os vídeos serão confeccionados através de parcerias com faculdades de comunicação e mídia social, para que os universitários façam a imagem e mandem os vídeos de divulgação através da geração de conteúdo. A equipe da Fundação aprovará os vídeos e providenciará a postagem no site “BH Faz Cultura” e nas fanpages.

Objetivos: Ampliar o acesso às fanpages dos equipamentos culturais e do site “BH Faz Cultura”. Incentivar à visita dos sites e fanpages dos centros culturais tornando-os conhecidos e ampliar o acesso do público alvo.

### ***Ação 6: Confeccionar e distribuir peças de divulgação***

Estratégia: a distribuição de peças de divulgação será precedida da criação e confecção das mesmas. As peças deverão divulgar o endereço eletrônico de acesso as redes sociais dos equipamentos culturais e do site “BH Faz Cultura”, bem como da realização de Fóruns que tratam do assunto.

Objetivo: tornar conhecido o endereço eletrônico de acesso ao site “BH Faz Cultura”.

### ***Ação 7: Realizar o 1º Fórum do site BH Faz Cultura e das redes sociais da FMC***

Estratégia: o evento será promovido pela Fundação, visando divulgar o Plano de Comunicação digital das redes sociais e do site “BH Faz Cultura”. Para tanto, abordará os seguintes os temas: (a) O papel das Redes Sociais; (b) Plano de Comunicação digital das redes sociais da Fundação e (c) Apresentação do Site “BH Faz Cultura” e da unificação das 29 fanpages dos equipamentos culturais em nova página do facebook da Fundação.

Objetivos: Promover maior interação entre os responsáveis pelos equipamentos culturais, os servidores e colaboradores da Fundação, envolvidos com as fanpages e com site “BH Faz Cultura”. Promover maior diálogo entre a equipe da Fundação, dos equipamentos culturais e o público em geral (com membros da sociedade civil, usuários dos equipamentos culturais e representantes de instituições de Cultura). Estimular o acesso e compartilhamento de informações publicadas pelos equipamentos culturais.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Ao longo deste trabalho abordamos a importância das redes sociais como forma de comunicação e aproximação com o público da Fundação Municipal de Cultura.

A FMC é uma instituição sem fins lucrativos, no qual possui o intuito de fazer com que mais pessoas tenham acesso à cultura, assim como prevê o direito que todo cidadão possui.

Diante o contexto do trabalho vimos à necessidade de realizar três formas de análises, nas quais uma consistia de uma breve avaliação das pesquisas realizadas pela Fundação, de uma pesquisa que permitia o levantamento sobre o grau de conhecimento e utilização das redes sociais da Fundação Municipal de Cultura, bem como de uma análise do conteúdo publicado pela instituição em pesquisa.

Com a pesquisa quantitativa fornecida pela própria FMC, observamos uma instabilidade nos dados, tendo cada mês altos e baixos no alcance ao público, por esta razão tornou-se necessário avaliar o conhecimento dos colaboradores a respeito das redes sociais bem como o conteúdo que era publicado.

Com a pesquisa qualitativa, realizada como forma de observação, vimos que os funcionários da Fundação identificam que a mesma não possui uma pessoa responsável para

realizar as postagens nas redes sociais, como também parte dos funcionários realizava esta função sem nenhum treinamento específico, o que cometia muitas vezes um comprometimento no conteúdo publicado.

Outro fator relevante está ligado a existência de 33 páginas no *facebook* de uma mesma instituição, o que por vezes torna a administração das páginas obsoleta, não existindo padrão para o conteúdo que é direcionado ao público.

Diante os objetivos propostos pelo trabalho, conseguimos cumpri-los trazendo a Fundação Municipal de Cultura uma nova forma para prosseguir com o seu papel institucional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“BH Faz Cultura”. **BH Faz Cultura**. 2014. Disponível em:  
<<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?app=fundacaocultura>>. Acesso em: 9 abr. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge. **Os desafios da Comunicação Pública**. Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos. 2013. Disponível em:  
<[Http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906\\_Jorge%20Duarte.pdf](Http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906_Jorge%20Duarte.pdf) f>. Acesso em: 09/08/2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 178 p.

IKEDA, Ana. **Após queda de alcance de fanpages administradores mudam forma de postar**. São Paulo, 2014. Disponível em:  
<<Http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/16/apos-queda-de-alcance-de-fanpages-administradores-mudam-forma-de-postar.htm>>. Acesso em: 26 out. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus editorial, 2000. 354 p.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus editorial, 2003.



PREFEITURA de Belo Horizonte. Fundação Municipal de Cultura. 2014. Disponível em:  
<<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?app=fundacaocultura>>.  
Acesso em: 9 abr. 2014.

PREFEITURA de Belo Horizonte. **Relatório WEB da Fundação Municipal de Cultura.** Fundação Municipal de Cultura, Minas Gerais: Belo Horizonte, 2014.