

Luz, Câmera & Ação: As Relações Públicas como protagonista da Cinemateca Brasileira¹

Camila PAIVA²

Danton BARBOSA³

Hellen MEDEIROS⁴

Larissa BALBINO⁵

Nathalia MIGLIORINI⁶

Rosemary Tonhosolo JORDÃO⁷

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP.

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar o Projeto Experimental de Relações Públicas, desenvolvido ao final do curso de graduação, em 2012. Para tanto, foi constituída a Agência Experimental *Inovae* para a Cinemateca Brasileira. Nele são levantados aspectos relacionados à pesquisa institucional sobre a organização-cliente; identifica seus *stakeholders*; demonstra os processos comunicacionais e realiza uma análise estratégica. Pesquisas qualitativas e quantitativas também são aplicadas junto aos seus públicos prioritários e dão ensejo à elaboração do diagnóstico, cuja finalidade é aferir as demandas comunicacionais e organizacionais da Instituição. Assim, tais procedimentos permitem a elaboração do Planejamento Estratégico de Relações Públicas direcionando a Cinemateca a trilhar no caminho do fortalecimento de sua imagem Institucional e ampliação de seus relacionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto Experimental. Comunicação Organizacional. Imagem Institucional. Relacionamentos. Cinemateca Brasileira.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Relações Públicas, modalidade projeto de assessoria de comunicação governamental como representante da Região Sudeste.

² Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Rio Branco, e-mail: cami.paiva@hotmail.com.

³ Graduado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Rio Branco, e-mail: danton_hc@hotmail.com.

⁴ Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Rio Branco, e-mail: hellen_fmedeiros@hotmail.com.

⁵ Graduada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Rio Branco, e-mail: balbino.larissa@gmail.com.

⁶ Aluna líder do grupo e graduanda no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Rio Branco, e-mail: nathmigli@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: rosemary.jordao@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental em Relações Públicas foi constituído ao longo da última etapa do curso de graduação e tem como objetivo demonstrar a estrutura da comunicação organizacional e os processos comunicacionais existente na Cinemateca Brasileira. Para tanto foi constituído uma agência experimental, a *Inovae Comunicação*.

O trabalho acadêmico é apresentado em sete capítulos. No Capítulo 1 é levantado o *briefing* da Cinemateca, nele estão inseridas informações referentes à Instituição, como sua descrição, história, estrutura organizacional, departamentos e divisões, cultura organizacional, atividades, recursos e identidade visual e ações sociais. As informações obtidas foram extraídas de fontes seguras, como sites, manuais, livros, vídeos, entrevistas e documentos referentes à organização-cliente, contribuindo assim para a coleta de dados.

O Capítulo 2 versa sobre a classificação dos públicos os mapeia (FRANÇA, 2004); analisa o grau de relacionamento existente a fim de saber quais seriam os canais de comunicação mais eficazes para atendê-los e dessa forma, qualificar o sistema de comunicação estudado no Capítulo 3, cuja finalidade é levantar o sistema de comunicação por meio da rede e fluxos e faz uma análise comparada dos canais com os *stakeholders*.

O Capítulo 4 é dedicado à análise estratégica e apresenta o benchmarking funcional (ARAUJO, 2008) e um estudo de cenário com a aplicação da análise Swot. Sequencialmente no Capítulo 5 são aplicadas pesquisas de campo; a primeira tem o objetivo de identificar qual é a percepção dos funcionários em relação à Instituição e a segunda, é realizada com os frequentadores e busca identificar como a influência de uma divulgação qualificada e abrangente pode contribuir para o aumento de visitas à Cinemateca Brasileira.

O Capítulo 6 é constituído pelo diagnóstico; sua função é analisar cada informação levantada para a criação do Planejamento Estratégico de Relações Públicas. Ao considerar os pontos mais relevantes relacionados à Cinemateca, é possível obter uma visão mais precisa da realidade da Instituição para o desenvolvimento do Plano de Comunicação.

Por fim, no Capítulo 7 foi elaborado o Plano de Relações Públicas constituído por três campanhas e suas respectivas ações, todas elas visando com a finalidade de tornar os canais de comunicação existentes eficazes, bem como propõe outras formas de relacionamento com seus *stakeholders* da Cinemateca.

2 OBJETIVO

Desenvolver um Plano de Comunicação, que contribua de modo efetivo para fortalecer a imagem da Cinemateca Brasileira, bem como ampliar e consolidar o seu relacionamento com os principais *stakeholders*, por meio de ações comunicacionais e de Relações Públicas.

3 JUSTIFICATIVA DO PROJETO

A Cinemateca Brasileira é uma autarquia, ligada ao Ministério da Cultura, que desenvolve importantes atividades em torno da preservação e difusão do audiovisual nacional. Possui um dos maiores acervos da América Latina e é fundamental para manter viva a história do cinema brasileiro. Diante da importância da organização e da necessidade de ampliar e solidificar seus relacionamentos, tanto com os públicos de âmbito interno quanto com os de âmbito externo, é indicado a aplicação de um Planejamento Estratégico de Relações Públicas contendo ações nas quais os objetivos sejam de interesse da organização-cliente, respeitando suas limitações administrativas, haja visto trata-se de uma autarquia do governo federal.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho tem a fundamentação teórica baseada nos autores dedicados ao estudo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas (CHIAVENATO, 2001), (KUNSCH, 2003, 2009) França (2004), Oliveira (2002). Para a análise do sistema de comunicação utilizamos os modelos de Torquato (2010) e Fortes (2003). Já no que se refere à análise estratégica, realizamos um estudo de cenário e a partir dos dados levantados podemos apresentar uma análise comparativa organizacional, fundamentada no autor Luiz César G. de Araujo (2008), por meio do *benchmarking* funcional ou genérico, além da análise *Swot* (SERRA; TORRES, 2003). As pesquisas de campo de caráter qualitativo e outra quantitativo são aplicadas junto aos funcionários e aos frequentadores, respectivamente, para aferir o grau de satisfação e a percepção da imagem institucional da Instituição, além de ampla pesquisa eletrônica (SAMARA, BARROS, 2007).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao longo da elaboração do projeto foram levantadas inúmeras informações sobre a Cinemateca Brasileira as quais foram obtidas, principalmente, através dos resultados identificados nas pesquisas qualitativas e quantitativas. Estas apontaram que a Cinemateca não possui nenhuma atividade de integração com os funcionários, e também nenhuma

ferramenta que contribua para o melhor entendimento da história da Instituição, tanto para os funcionários quanto para os frequentadores. Outro ponto relevante destacado refere-se à divulgação dos eventos que ocorrem na Instituição, por ser resistentes a mudanças não empreende uma forma inovadora de divulgação que atraia novos frequentadores à organização.

Diante da apresentação das necessidades bem como das oportunidades encontradas, a Inovæ, desenvolveu um Plano de Relações Públicas onde se encontram dispostas campanhas e ações que visam à otimização dos relacionamentos já existentes, bem como a formação de novos públicos por meio de canais, veículos e ferramentas comunicacionais.

Campanha Luz- Comunicação Interna

A Campanha Luz está voltada para todos os funcionários e dispõe de cinco ações com a finalidade de promover a interação entre todos os níveis hierárquicos bem como aprimorar o fluxo de informação, possibilitando um relacionamento por meio da implantação de veículos e ferramentas de comunicação interna.

Campanha Luz- Comunicação Interna	
Objetivos	Estreitar o relacionamento interno da Cinemateca criando um ambiente de trabalho agradável e mantendo uma comunicação informativa efetiva e eficaz.
Públicos	Todos os Funcionários da Cinemateca Brasileira.
Metas	Atingir a integração de 85% dos funcionários com a cinemateca durante o primeiro ano.
Ações	Matrix; Campo dos Sonhos; Uma verdade Inconveniente; O Quarto Poder; Duelo de Titãs.

Quadro 1 Síntese da Campanha Luz

Fonte: *Inovæ Comunicação*

A ação *Matrix*, tem por finalidade interar os funcionários sobre os acontecimentos que ocorrem na organização, bem como suas metas, projetos, além de servir como base de dados de informações de cada setor, por meio da implantação da *intranet*.

Já a ação **Campos dos Sonhos** consiste na construção de um espaço de convivência, com informações de interesse dos funcionários, nos quadros de aviso e murais, onde eles possam interagir nos momentos de descanso.

Na ação **Uma Verdade Inconveniente** será ministrada palestras informativas sobre temas variados, com a finalidade de conscientizar os funcionários sobre a importância do equilíbrio diante das atividades diárias.

A ação **O Quarto Poder**, consiste em instituir uma Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) na Cinemateca Brasileira com o objetivo de estabelecer uma comunicação transparente e efetiva com todos os *stakeholders* da organização.

Campanha Câmera – Comunicação Externa

A Campanha Câmera, foi desenvolvida para aperfeiçoar os canais de divulgação e estabelecer um relacionamento efetivo e transparente com seus *stakeholders* externos, para isso foram criadas cinco ações voltadas para os frequentadores da Instituição.

Campanha Câmera	
Objetivos	Aumentar o número de visitantes na Cinemateca, investindo em informações mais qualificadas e com maior amplitude, além de projetos que acolhem os públicos interessados.
Públicos	Frequentadores, Instituições de Ensino e Comunidade.
Metas	Ter um crescimento de 50% de frequência nas exposições, atividades e mostras da Cinemateca Brasileira.
Ações	Diários de Motocicleta; Quero Ser Grande; Aspirinas e Urubus; Cinema Paradiso; A Rede Social.

Quadro 2 Síntese da Campanha Câmera
Fonte: *Inovae Comunicação*

A ação **Diários de Motocicleta** consiste na utilização de *transfers* que levarão os visitantes de pontos estratégicos da cidade até a Instituição. Com intuito de promover acessibilidade e difusão da cultura, uma das crenças da Cinemateca Brasileira.

Quero Ser Grande é a ação baseada no desenvolvimento de *workshops* para estudantes de escolas públicas, sobre o estudo de imagens em movimento. Seu intuito é ensinar aos jovens a origem do cinema e sua evolução.

Já a ação **Aspirinas e Urubus** tem como objetivo difundir a cultura cinematográfica proporcionando o acesso ao audiovisual brasileiro, não apenas para a capital de São Paulo. Os filmes serão exibidos em locais públicos tais como: praças, coretos ou ginásios esportivos.

A ação designada **Cinema Paradiso** foi desenvolvida para qualificar as divulgações das mostras que acontecem na Cinemateca. Para isso, a cada mostra será realizado um breve vídeo sobre o principal tema e curadoria, para que o visitante se identifique mais com a exposição. Para completar a campanha de comunicação externa, temos a ação **A Rede Social** que será composta por dois jogos interativos. Utilizaremos a plataforma do *facebook* na intenção de promover um bom relacionamento entre a organização e seus *stakeholders*.

Campanha Ação – Comunicação Institucional

Com o compromisso de tornar a Cinemateca um ambiente no qual a cultura e o cinema podem ser encontrados de forma a informar e agradar os diferentes públicos, essa campanha foi dividida em cinco ações, para realizar projetos que possam contribuir para a fixação desses objetivos, tornando-a uma Instituição afável e ainda mais acessível.

Campanha Âmbito Institucional	
Objetivos	Qualificar os relacionamentos existentes, fortalecer os canais de informações e tornar a Cinemateca Brasileira uma instituição inovadora.
Públicos	Todos os <i>stakeholders</i>
Metas	Contar com a participação de 85% dos <i>stakeholders</i> durante o 1º ano.
Ações	O Mágico de OZ; Eu Robô; O Amigo Oculto; Meia Noite em Paris; A. I. Inteligência Artificial.

Quadro 3 Síntese da Campanha Ação

Fonte: *Inovae Comunicação*

A criação da ação **O Mágico de Oz** foi constituída para memorização da história da organização. Para tanto, foram desenvolvidas placas informativas com um código QR específico, por meio deste código os visitantes e funcionários poderão obter mais informações e imagens sobre o tema apresentado na placa.

Já a ação **Eu, Robô** foi estruturada para integrar a Cinemateca nesta era digital a partir da criação de um aplicativo para *smartphones*, que disponibilizará para seus visitantes informações sobre as atividades da Instituição, programação e principais eventos, sendo esta mais uma ação de suma importância para fidelizar a comunicação entre a organização e seus públicos.

O **Amigo Oculto** consiste na elaboração de um livro institucional que irá relatar a história da Sociedade Amigos da Cinemateca e seus objetivos institucionais, apresentando suas atividades em torno da difusão da cultura do cinema brasileiro e ilustrando ainda todos os projetos que receberam seu apoio.

A ação **Meia Noite em Paris** é fundamentada na criação de um vídeo institucional, e será por meio dele que a Instituição apresentará seu papel na sociedade, suas atividades, sua importância para o segmento em que atua e seu compromisso social, a partir dos projetos que desenvolve.

A última ação desenvolvida nessa campanha foi denominada **A. I. Inteligência Artificial** que tem como proposta criar um *hot site* Vila Mariana para a nova sede da Cinemateca Brasileira. O *hot site* permitirá o acesso aos conteúdos importantes sobre a ampliação do setor de fotografia, história da nova sede, o trabalho desenvolvido e como acontece todo o processo de digitalização.

Resumo Geral das Campanhas e Previsão Orçamentária		
Campanhas	Ações	Orçamento (R\$)
Campanha Luz Comunicação Interna	Matrix	26.000,00
	Campo dos Sonhos	55.000,00
	Uma Verdade Inconveniente	11.200,00
	O Quarto Poder	150.000,00
	Duelo de Titãs	5.500,00
	Total	247.700,00
	Total + Agência	315.700,00
Campanha Câmera Comunicação Externa	Diários de motocicleta	315.000,00
	Quero ser grande	20.000,00
	Aspiras e Urubus	125.000,00
	Cinema Paradiso	0,00
	A Rede Social	45.000,00
	Total	505.000,00
	Total + Agência	590.000,00
Campanha Ação Comunicação Institucional	O Mágico de Oz	4.500,00
	Eu, Robô	7.400,00
	O Amigo Oculto	34.000,00
	Meia Noite em Paris	10.000,00
	A.I. Inteligência Artificial	19.000,00
	Subtotal	125.400,00
	Total + Agência	182.900,00
Total Geral das Campanhas: R\$ 1.031.100,00		

Quadro 4 Síntese Geral das Campanhas e Investimento

Fonte: Inovae Comunicação

Quadro Síntese de Avaliação		
Campanha	Ações	Descrição da Avaliação
Campanha Luz Comunicação Interna	Matrix	Questionários, <i>quizz</i> pela <i>intranet</i> , <i>e-mails</i> , pesquisa de satisfação, caixa de sugestão.
	Campo dos Sonhos	
	Uma Verdade Inconveniente	
	O Quarto Poder	
	Duelo de Titãs	
Campanha Câmera Comunicação Externa	Diários de Motocicletas	Pesquisa de opinião, comentários <i>online</i> , monitoramento dos acessos das mídias sociais, ferramenta de estatística oferecida pelas mídias sociais.
	Quero Ser Grande	
	Aspirinas e Urubus	
	Cinema Paradiso	
	A Rede Social	
Campanha Ação Comunicação Institucional	O Mágico de OZ	<i>Quizz</i> enviado para o celular, questionários <i>online</i> , monitoramento das mídias sociais,
	Eu, Robô	
	O Amigo Oculto	
	Meia Noite em Paris	
	A. I. Inteligência Artificial	

Quadro 5 Síntese da Avaliação de Resultados

Fonte: Inovae Comunicação

6 CONSIDERAÇÕES

A concretização do Projeto Experimental de Relações Públicas para a Cinemateca Brasileira foi sem dúvida uma grande experiência e desafio para a agência experimental *Inovae*, uma vez que por ser uma autarquia, há entraves burocráticos para se conseguir as informações necessárias para o seu desenvolvimento. Todavia, foi com grande satisfação que a *Inovæ* aceitou desenvolver este trabalho visto que, por tratar-se de uma Instituição governamental, as mudanças que ocorrem em seu processo administrativo são diferentes das empresas privadas, sendo este perfil o preferencial da *Inovæ*. Além disso, suas principais funções, como restaurar o audiovisual brasileiro e disseminar a cultura, são condizentes com os almejos dos integrantes da agência.

Ao propor as campanhas de comunicação para a Cinemateca, a *Inovæ*, se preocupou em ser fiel à sua realidade, elaborando ações com a finalidade de torná-las atualizadas no âmbito tecnológico, contribuindo para maior divulgação e fortalecimento da sua comunicação organizacional e imagem institucional. As ações foram todas criadas pensando-se também em sua abrangência, eficácia e efetividade, que atuarão de forma a possibilitar que os departamentos da Instituição e os seus públicos estratégicos possam se comunicar de modo interativo, intensificando os relacionamentos. A convivência com o cliente aconteceu durante todo o ano de 2012 e esta foi fundamental para conhecer com propriedade a atuação e a abrangência da Cinemateca, bem sua finalidade dentro da sociedade cultura e a prática de seus relacionados com principais públicos.

O desenvolvimento do trabalho permitiu demonstrar como a prática das relações públicas e seu processo é indispensável, quando aplicado de forma estratégica. Ao criar as propostas de ações de comunicação, a *Inovæ* possibilita a Instituição uma nova visão de como desempenhar seu papel na sociedade, com a finalidade de aperfeiçoar suas maneiras de se relacionar e ainda trazer inovações tecnológicas, seguindo as novas tendências.

REFERÊNCIAS

Bibliográfica

ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Vol. II.

CARTILHA CINEMATECA BRASILEIRA: Mostra de filmes, palestras e exposições. Atualidade de Paulo Emilio: S/D, São Paulo.

CASTILLO, Renata Almeida Fonseca Del. **Aprendendo sobre pesquisa**. São Paulo, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da Administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2001.

_____. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2ª Edição, 2005.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2 ed. São Paulo : Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Auditoria da Comunicação Organizacional**. In: Métodos. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico. Conceitos metodologias práticas**. 18 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SERRA, Fernando; TORRES, Maria Candida S.; TORRES Pavan Alexandre. **Administração estratégica: Conceitos, roteiro prático, casos**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2003.

WEG, Rosana Moraes; JESUS, Virgínia Maria Antunes de. **O Texto Acadêmico: Projeto de pesquisa e monografia**. São Paulo: Editora Esfera, 2009.

Eletrônicas:

CINEMATECA BRASILEIRA: Disponível em: < <http://www.cinemateca.gov.br> >. Acesso em 19 set. 2012.

LEI ROUANET. Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2001/11/manualpronac.pdf> >. Acesso em 21 abr. 2012

PLANTA CINEMATECA BRASILEIRA. Disponível em:< <http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/nelson-dupre-centro-cultural-17-03-2009.html>>. Acesso em 28 mar. 2012

TV CULTURA: História de Paulo Emílio Salles.

<<http://www2.tvcultura.com.br/culturanointervalo/perfil.asp?programaid=43>>. Acesso em: 08 set. 2012.