



## **A IMPLEMENTAÇÃO DA ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ORQUESTRA SINFÔNICA DE SANTA MARIA**

Cláudia Bach Rizzatti<sup>1</sup>

Angelica Manfio<sup>2</sup>

Valmor Rhoden<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este trabalho visa demonstrar as ações de Relações Públicas que foram implementadas a partir da criação de uma Assessoria de Comunicação, através da disciplina na grade curricular do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria na Orquestra Sinfônica de Santa Maria. As atividades foram desenvolvidas durante o segundo semestre de 2009 em que foi realizada a análise organizacional, aplicação de pesquisa, reuniões com a diretoria e organização do planejamento; e durante o primeiro semestre de 2010, efetivação de ações e desenvolvimento de um planejamento estratégico a longo prazo. Com o trabalho pode-se obter uma maior participação do público, do aumento de números de sócios, de uma comunicação interna melhor, dando assim, ao músico um senso de pertencimento à OSISMA.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de comunicação, Orquestra Sinfônica de Santa Maria, Relações Públicas

### **INTRODUÇÃO**

A Assessoria de Comunicação da Orquestra Sinfônica de Santa Maria (OSISMA) é uma proposta que surgiu no segundo semestre de 2009 na disciplina de Assessoria de Relações Públicas do Curso de Comunicação Social em que os alunos durante o período de um ano planejam e desenvolvem estratégias comunicacionais com o objetivo de gerenciar a comunicação da organização.

A OSISMA é um órgão suplementar da UFSM mantida pela instituição e pela Associação Cultural, contudo deve ser considerada um órgão empresarial já que a sua sustentação é feita a partir de investimentos de sócios, apoio e patrocínios de empresas da região em troca de prestação de serviços. Dessa forma, se torna claro que o papel de uma Assessoria é indispensável para o “diálogo” entre os variados públicos. Este trabalho é um estudo sobre como implementar uma comunicação interna e externa de forma eficaz, questões de marketing, planejamento estratégico e principalmente trabalhar o relacionamento com os públicos da Orquestra Sinfônica de Santa Maria. A gestão existente era completamente ineficaz com suas necessidades, sendo assim observou-se a necessidade

---

<sup>1</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: [cbr.claudiabach@yahoo.com.br](mailto:cbr.claudiabach@yahoo.com.br)

<sup>2</sup>Estudante do 7º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: [angelicamanfio@yahoo.com.br](mailto:angelicamanfio@yahoo.com.br)

<sup>3</sup>Professor Orientador, email: [vrhoden6@gmail.com](mailto:vrhoden6@gmail.com)



de criar e iniciar um trabalho de Assessoria de Comunicação nesse órgão, pois de outra forma estavam evidentes as consequências negativas que a falta de uma estrutura adequada transmitia.

Santa Maria hoje se educa culturalmente procurando sempre fornecer subsídios tanto na área musical, teatral ou artística. É com essa idéia de maturação, lazer, conhecimento e investimento cultural, que a Orquestra Sinfônica de Santa Maria se adere à cidade e a região.

## **2 OBJETIVO**

No contexto organizacional o investimento em uma Assessoria de Comunicação eficiente é essencial já que é um dos fatores responsáveis pela visibilidade/imagem do órgão no ambiente interno e externo. O trabalho visa demonstrar a importância dessa área para a transmissão da missão, visão e valores da Orquestra Sinfônica de Santa Maria, assim como as estratégias utilizadas para atingir os públicos envolvidos e potenciais da organização.

O Objetivo geral deste trabalho é identificar nas áreas escolhidas as principais necessidades para uma melhora na imagem organizacional. Para complementar este estudo são descritos a seguir os objetivos específicos: Analisar as sugestões apontadas na pesquisa; Estudar o ambiente macro e micro da entidade; Descrever as ações realizadas e apresentar um planejamento de ações para a continuidade da assessoria de Comunicação.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Orquestra Sinfônica de Santa Maria encontra-se como uma referência na cidade e região. Está cadastrada junto ao Instituto Nacional de Música - FUNARTE/MEC e atua junto à Comunidade Universitária da UFSM, no Município de Santa Maria e região. Em 40 anos de existência, a ação da Orquestra cresceu e a reavaliação de sua atuação desembocou na implantação definitiva de uma Orquestra Sinfônica estável na cidade.

Levando o conhecimento erudito, popular através da música orquestrada para todos na comunidade, a OSISMA relembra e certifica a idéia de que, em um trabalho de parcerias, e de apoio, a educação musical, a cultura na nossa cidade, pode e deve sim, cada vez mais, crescer.

Percebe-se que no trabalho de divulgação, comunicação interna e externa, apreensão de sócios, busca de patrocinadores e formação de campanhas no órgão suplementar da



UFSM, a Orquestra Sinfônica de Santa Maria, encontra-se com algumas falhas e ausências. A respeito da área mercadológica percebe-se a necessidade de melhorar a imagem organizacional da empresa.

Santa Maria, como cidade de apoio a cultura, tem seu potencial com um público apreciador da música erudita. O trabalho desenvolvido pela assessoria pretende trazer esse público, tanto potencial quanto o real para mais próximo possível do conhecimento da música e da orquestra propriamente dita.

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

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto aos objetivos, como um estudo de caso, pois busca verificar todos os objetivos específicos para então se faça possível o diagnóstico da atual realidade da empresa e das alterações que deveriam ser sugeridas visando uma melhor posição e imagem no mercado. Martins (2006, p.3) aborda o sucesso do estudo de caso a partir de determinadas qualidades:

[...] O sucesso de um estudo de caso, em muito, depende da perseverança, criatividade e raciocínio crítico do investigador para construir descrições, interpretações, enfim, explicações originais que possibilitem a extração cuidadosa de conclusões e recomendações.

Dessa forma a Assessoria de Relações Públicas criou estratégias a partir de uma análise do referencial teórico das principais abordagens que iriam conter no planejamento de comunicação da Orquestra Sinfônica de Santa Maria. Os instrumentos utilizados foram a Pesquisa de Opinião Pública, auditorias, mala direta para a comunidade universitária da Universidade Federal de Santa Maria, proposta de site com o conteúdo a ser inserido, cronograma de ações e atividades, cronograma de entrevistas, organização dos materiais relativos a organização, elaboração de um modelo de portfólio, reuniões com a diretoria a fim de diagnosticar as fraquezas de comunicação interna e externa do órgão assim como a apresentação do planejamento de ações e do relatório final para a mesma de forma escrita e oral. Além disso, orientação e criação de roteiros de entrevistas para veículos impressos e radiofônicos e reuniões periódicas com a agência de Publicidade e propaganda responsável pela conta da Orquestra. O relacionamento com a imprensa também pode ser considerado relevante na medida em que a Assessoria de Comunicação fazia o contato direto com os veículos midiáticos e os jornalistas responsáveis, seja por veículos impressos, televisivos, radiofônicos ou na própria web.



A assessoria também trabalhou diretamente com a elaboração dos cerimoniais a serem apresentados nos eventos de forma completa, desde pesquisa histórica do repertório até a apresentação final do mesmo. Vale ressaltar que foi elaborado pela assessoria um material padronizado contendo o timbre com a logomarca da Orquestra e da Assessoria de comunicação responsável.

Além disso, o trabalho referiu-se à criação e utilização de um banco de dados para a diretoria, apoiadores, músicos, funcionários, entidades empresariais, sócios e contatos da Orquestra Sinfônica. Para a atualização do Banco de dados foram criadas tabelas no software Excel e no Google Docs em que poderão ser monitoradas em qualquer computador e atualizadas instantaneamente. Avaliação periódica dos sócios através do envio da relação de pagamentos perante o Banco responsável pela conta da Orquestra Sinfônica. Outra ação utilizada foi a confecção de pastas e arquivos que continham os materiais gráficos a fim de utilizá-los como objeto de análise e propor materiais eficazes para a divulgação dos concertos da Orquestra.

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

O presente estudo tem como intuito analisar e explicar as áreas comunicacionais que apresentam ser mais importantes no momento em que a Assessoria se implantou.

### **5.1 Comunicação**

Em um mundo globalizado, a internet possibilitou a diminuição quase total de distâncias e isso, conseqüentemente tornou-se subsídio para empresas utilizar a internet como seu diferencial competitivo. Através da comunicação eficaz entre a organização e seu público interno, externo, entre eles parceiros, fornecedores, apoiadores etc., a empresa possibilita a criação de uma imagem organizacional favorável. O estudo e planejamento estratégico do que falar, do como e o porquê é essencial, além de saber exatamente ao público que a mensagem se direciona. A empresa inicia sua inserção à medida que o mercado a reconhece, e então se faz necessário que a mesma mantenha relações com estes e outros meios, podendo isso ser positivo, contanto que o estudo e a análise de como comunicar e do que falar seja feito. De acordo com Corella, apud Marchiori (2008, p.185):

[...] A Comunicação Organizacional é aquela que dentro de um sistema econômico, político, social ou cultural se dá a tarefa de resgatar a contribuição ativa de todas as pessoas que operativa e tangencialmente buscam abrir espaços para a discussão dos problemas da empresa ou instituição, esforçando-se por lograr soluções coletivas que beneficiam ao sistema e que o tornam mais produtivo. A comunicação organizacional inclui três dimensões: a comunicação institucional ou corporativa; a comunicação interna; e a comunicação mercadológica (marketing e publicidade).

A empresa estudada possuía pouquíssimos recursos e áreas empresariais definidas. Após o trabalho da Assessoria de Relações Públicas do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, que consistiu em 6 meses de análise e estudo da comunicação interna, mercadológica e institucional, somados com 6 meses posteriores, visando o trabalho prático na melhoria de comunicação. Foram feitas inúmeras tarefas, tais como, contato com a agência para a construção do manual de marca, assim como reformulação da mesma e elaboração do material gráfico adequado para a divulgação, melhora de comunicação interna, envios de cartões de aniversários aos integrantes da OSISMA, envios de newsletter semanais para melhor passagens das informações, aproximação do público com a própria Orquestra, através de abordagens pela assessoria aos espectadores em concertos, afim de melhor captação de sócios, melhora do relacionamento com empresas de comunicação (Jornais, rádios, sites) e com seus sócios (atualização do banco de dados), além de cada vez mais procurar novos clientes e sócios potenciais, fazendo com que a comunicação entre esses dois pólos sejam eficazes e que a importância do mesmo não seja desvalorizada.

Pôde-se analisar que, mesmo com o trabalho realizado na área de comunicação (que engloba toda parte da comunicação interna, direcionado aos colaboradores organizacionais e aos músicos, a comunicação mercadológica, direcionado ao público e aos seus clientes, a parte de assessoria de imprensa e vislumbrando o trabalho futuro de uma Assessoria que articule de forma Integrada, um trabalho cujo objetivo é a união das três áreas específicas da comunicação), ainda há melhorias que deverão ser realizadas, o que não se fez possível no presente momento devido a uma falta de flexibilidade da própria diretoria para a seleção.

#### 5.1.1 Comunicação Interna

Através da comunicação interna e do seu aprimoramento, torna-se possível um aperfeiçoamento entre a relação dos colaboradores com a diretoria da empresa. Através de uma comunicação interna “saudável”, espera-se a construção de uma comunicação horizontal, ou seja, de mesmo nível, quebrando barreiras hierárquicas.

A entidade não apresentava nenhum tipo de cuidado e/ou estudo sobre a comunicação, tanto interna quanto externa. O trabalho da Assessoria nesse viés consistiu em reestruturação do banco de dados dos músicos integrantes, envios de cartões de aniversários aos mesmos, assim como de um newsletter. Além disso foi realizado a reformulação do mural, que já vinha sendo utilizado, contendo as informações relevantes para o público interno. A comunicação interna, como engloba todos seus colaboradores e músicos deve conter cuidados com a cultura organizacional, clima, e público. A análise percebida e melhorada foi considerando esses três fatores.

#### 5.1.2 Comunicação Externa

A comunicação externa caracteriza-se pela relação da organização com seu público externo. O estudo e aprimoramento dessa comunicação, envolve o relacionamento que a empresa em questão mantém com seu atual público. Sejam eles sócios, potenciais sócios, comunidade em geral, mídia, entre outros. A comunicação externa é de extrema importância e torna o trabalho realizado pela entidade, público, para aproximação da mesma com toda comunidade externa. É importante ressaltar que o intuito da comunicação externa não é vender, nem obter lucro, mas sim achar formas da aplicação de uma transparência entre uma organização e sua comunidade. Ressaltando que, com isso, não se faz estudos sobre seu público, seja ele alvo, potencial ou não, mas sim, engloba-se todos, procurando assim uma melhor passagem de informação.

Para isso, foram realizadas reuniões com a Agência de Publicidade para a formulação de um manual de marca assim como o redesenho da mesma. Possibilitando assim, a construção de uma identidade em relação ao público em todos os materiais gráficos em que a marca aparece. Além disso, buscou-se um profissional que construísse o site da entidade, melhorando assim a comunicação do seu próprio trabalho. Posterior a entrega do orçamento, a pedido da direção da OSISMA, a construção do novo site da Orquestra foi cancelada.

#### 5.1.3 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica se concentra em análise do público alvo, construção de estratégias para venda e de atividades de sustentação aos atuais associados. Através de uma comunicação mercadológica eficaz, torna-se possível para uma organização fazer com que seu público queira fazer parte de seu grupo. A identificação do seu público alvo torna a abordagem específica para esse tipo de grupo, o que gera uma identificação do mesmo com o que está sendo proposto, levando assim ao possível investimento na organização. Ou seja, através desse tipo de comunicação uma organização utiliza formas de comunicação



para persuadir, convencer seu cliente do seu serviço ou produto e de mantê-lo fiel se ele já faz parte.

A Assessoria de comunicação representando a Orquestra Sinfônica de Santa Maria mantém contatos com os associados, enviando cartas nas épocas festivas, convites e os ingressos para os concertos, além de executar quatro concertos anuais para homenagear o seu apoio com a entidade.

Através da atualização do banco de dados identificaram-se os públicos potenciais. Buscou-se primeiramente elencar a Universidade Federal de Santa Maria e adicionar o banco de dados dos apoiadores e incentivadores da Orquestra enviando convites; para os presidentes, diretores das empresas apoiadoras assim como reitor e vice-reitor além dos convites, os ingressos dos concertos. Na noite de cada um desses quatro concertos, a assessoria de Relações Públicas recebe cada cliente e explica a eles da importância do apoio e incentivo dos mesmos para com a cultura e música de nossa cidade.

A captação de sócios foi realizada através de um material informativo que, juntamente com a abordagem ao público durante os concertos, formavam uma estratégia para sua captação.

Além dessas atividades, foram estudados e realizados planejamentos iniciais visando um trabalho ainda mais completo nessa área:

\*Planejamento em longo prazo de um Portfólio, material para uso de venda da marca, assim como divulgação da OSISMA.

\*Planejamento em longo prazo de um Informativo impresso, material com as principais informações, 4 páginas, com periodicidade de 4 meses.

Campanha de Sócios planejada estrategicamente com a Agência de Publicidade: Atividades massivas, estudo de público alvo, elaboração de materiais gráficos estratégicos (brindes, como, canetas, marca páginas, canecas, blocos, etc.)

Como resultado obteve-se a construção do portfólio da Orquestra Sinfônica, realizado pela própria assessoria de relações públicas. O informativo, a pedido da direção, foi adiado para o ano seguinte.

#### 5.1.4 Assessoria de Imprensa

Consiste em relacionamento com todos meios de comunicação. Através do cuidado entre o relacionamento da organização com esses meios, a mesma consegue um melhor acesso à divulgação do seu nome juntamente do seu produto e/ou serviço. O trabalho consiste em envios de materiais informativos (releases), seleção das fotos para imprensa, para que cada meio divulgue uma foto ou vídeo diferente da Orquestra Sinfônica. Além



disso, também consiste assessoria de imprensa, o controle dessas matérias, feitas através da clipagem, para que no final do período possa ser mostrado ao cliente o quanto sua empresa e marca tornou-se pública. Essas atividades foram todas executadas na presente empresa assim como o agradecimento aos mesmos veículos após a divulgação.

A assessoria teve participação efetiva (agendamento, releases, dados de músicos e regentes e presença) nas gravações das reportagens para os veículos televisivos durante o primeiro concerto comemorativo dos 50 anos da Universidade federal de Santa Maria, assim como nos concertos para os sócios da Orquestra Sinfônica de Santa Maria.

O valor de mídia total obtido com os concertos divulgados pela assessoria de relações públicas da orquestra sinfônica de Santa Maria foi de R\$ 11.010,00

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Orquestra estudada encontra-se em um ambiente instável, suscetível a constantes mudanças. Santa Maria, cidade do centro do estado, cujos principais habitantes são compostos por militares e estudantes, torna-se positivo para a entidade, se levada em consideração que a mesma surgiu com intuito da educação e incentivo cultural da cidade. Negativa, porém, se levado em consideração o poder aquisitivo do público, que, em termos financeiros, não são de grande participação.

Através do estudo detalhado que o presente trabalho apresentou se torna possível a identificação de necessidades essenciais e principais, nas áreas escolhidas, para uma melhora na imagem organizacional. Na área comunicacional, percebe-se a extrema importância da construção de um site, visando não somente uma maior transparência para com seu público, mas também para o auxílio da construção de uma reputação positiva, além do investimento maior na comunicação interna, com envio de cartões criativos para seus músicos, fazendo-os, cada vez mais, sentirem-se parte da organização. Por fim, na área de Comunicação, encontra-se de primordial também um investimento geral na área de comunicação mercadológica, procurando cada vez mais manter os atuais clientes e também conquistar e verificar a importância que os potenciais têm para a Orquestra.

Após a análise do ambiente externo e interno da empresa, pode-se concluir que, no seu ambiente interno há muitas barreiras, entre elas de o medo de mudança, cultura organizacional muito rígida além da pouca delegação das tarefas pelos seus colaboradores. Além disso, nota-se uma distância muito grande dos músicos integrantes com todo trabalho da diretoria juntamente com a imagem da organização. Em seu ambiente externo, nota-se de principal o uso da comunidade estudantil como alvo para captação de público, ao mesmo

tempo em que, o uso de campanhas e de aproximação do público de alto poder aquisitivo visando apoio e associação entre eles e a organização.

A atividade proposta, que visa a construção de uma imagem favorável da organização na sociedade, acontecerá em longo prazo, contanto que sejam feitas mudanças em seu ambiente interno, tornando-o perceptível às vontades do mercado. Além disso, se houver uma reforma na sua comunicação em todas as áreas primordiais já explanadas, será possível juntamente com atividades de sustentação a construção de uma reputação positiva da entidade na sociedade santa-mariense e região.

Através da Análise FOFA\* tornou-se possível identificar quais as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do ambiente para a organização. Onde sua força está fazer uso do público estudantil ao divulgar que a OSISMA forma estudantes. Além disso, utilizar o sentido de investimento na música e cultura como ponto forte para a busca de novos associados. O ambiente de Santa Maria possui empresas, onde essas são, de priori, clientes potenciais para a Orquestra Sinfônica de Santa Maria. Como oportunidades, têm-se o fato de que não há outra Orquestra direcionada para estudantes de Universidades Federais no Rio Grande do Sul, além de que é possível conseguir diversos apoios já que a OSISMA leva o nome da cidade e universidade. Com o trabalho inicial da Assessoria de comunicação da Orquestra conseguiu-se verificar resultados positivos que incentivam a continuidade deste trabalho.

Obteve-se um aumento na participação dos sócios e diretores de empresas durante os concertos da orquestra, ótima repercussão na mídia a partir de análises das clipagens e diálogo e a manutenção dos apoiadores semestre seguinte assim como futuras propostas de apoio de outras empresas.

Como áreas afins para o estudo aprofundado da construção de imagem, percepções, vontades dos públicos, possibilitando então, a melhora do resultado, identificou-se a importância de trabalhar a comunicação com suas três áreas: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Recomenda-se, portanto, a percepção da necessidade de um investimento em áreas identificadas neste presente estudo, assim como o uso deste estudo implementando no mercado as sugestões para que então seja possível a melhora na imagem organizacional. É importante ressaltar que a principal limitação da entidade é o financeiro. Portanto as atividades de sustentação devem conter recursos financeiros baixos, possibilitando à empresa de realmente fazer uso da implementação dessas áreas.

---

\* FOFA: Análise das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças para uma organização.



Mesmo com o trabalho realizado na área de comunicação (que engloba toda a parte da comunicação interna, direcionada aos colaboradores organizacionais e aos músicos, a comunicação mercadológica, direcionada ao público e seus clientes, a etapa de assessoria de imprensa) é possível perceber que é um trabalho inicial e que deve ser dada a devida continuidade para transmitir os valores que a orquestra representa para a comunidade universitária, santa-mariense e da região. Com o trabalho da Assessoria de Relações Públicas foi verificado a melhoria significativa do contato da orquestra com os veículos midiáticos, com a comunidade externa da UFSM.

## **BIBLIOGRAFIA UTILIZADA**

CHIAVENATO, I. – **Administração nos novos tempos** – Rio de Janeiro, 1999, Ed. Campus

CHIAVENATO, I – **Gestão de Pessoas** - Editora Campus, Rio de Janeiro , 2004

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A.- **Planejamento Estratégico** – Fundamentos e Aplicações – 2003 Rio de Janeiro, Elsevier

CZINKOTA, M. **Marketing: as melhores práticas** – 2001, Porto Alegre, Ed. Bookman

DRUCKER, Peter. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

KOTLER, A; ARMSTRONG, G - **Introdução ao Marketing** - 1997 - Editora LTC.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing** – 2000, São Paulo, Ed. Prentice Hall

ROESCH, S – **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração** – Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso – São Paulo, Atlas, 2009.

MARCHIORI, M – **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, 2008, SP

MARCONI, M; LAKATOS, E. – **Técnicas de Pesquisa** – São Paulo, Atlas, 1999

MARTINS - **Estudo de Caso** – Uma estratégia de Pesquisa – São Paulo, Atlas, 2006

OLIVEIRA, D – **Estrutura Organizacional** – Uma abordagem para resultados e competitividade; São Paulo, Atlas, 2006

PIRES, L. – **O conceito de entidade: um estudo comparativo** – Contab. Vista e Ver. Belo Horizonte, Vol. 5, n° 1, fevereiro 1993. Disponível em <<http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/viewFile/51/49>> Acesso em: 20 de Junho de 2010.