

UMA ANÁLISE DE PESQUISA DE OPINIÃO EXTERNA PARA DESENVOLVIMENTO DE PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A FUNDAÇÃO JOSÉ AUGUSTO

Lorena Antunes de Azevedo
Maria Valéria Pereira de Araújo

Resumo

O planejamento de campanha publicitária é a primeira peça fundamental em qualquer organização em que se venha a desenvolver uma campanha publicitária, a aplicação de pesquisas, externas ou internas são essenciais para que se identifique as falhas, se conheça a profundo o cliente e sua imagem, expectativas para que se aprimore na comunicação de um modo geral com a máxima eficiência nos acertos. O presente artigo abordou um trabalho de pesquisa amplo, onde ficou evidenciada a importância da influência no desenvolvimento da campanha, desde a sua criação até o planejamento de mídia ou até mesmo no pós-venda. Na realização deste trabalho foi desenvolvida uma metodologia descritiva estatística, de forma aleatória por um critério de escolha sistematizada.

Palavras-chave: cultura, pesquisa, planejamento.

Abstract

The planning advertising campaign is the main part of any organization in which they will develop an advertising campaign, the application of research, external or internal are essential in order to identify the faults, if the client knows deeply and its image expectations in order to enhance communication generally with maximum efficiency in the hits. This paper deals with a broad research work, where evidenced the importance of influence on the

development of the campaign, from its creation to media planning or even post sale. In this work we developed a methodology descriptive statistics, random by a systematic selection criterion.

Key words: culture, research, planning.

1 INTRODUÇÃO

No dia 8 de abril de 1963, através do Decreto-lei nº 2.885, foi criada a Fundação José Augusto (FJA). Inicialmente, a Fundação José Augusto assumia o papel de administrar e garantir o funcionamento de instituições já existentes, tais como a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Natal, o Instituto Juvenal Lamartine, a Faculdade de Jornalismo Eloy de Souza e o Museu de Arte e História. Criar e manter a Biblioteca Pública do Estado também seria sua função a partir de então. Tais medidas vieram contribuir para amenizar as deficiências existentes no Estado.

A estruturação de meios que possibilitassem a formação de profissionais capacitados no Estado e o estímulo à produção cultural no Rio Grande do Norte, somavam-se à tarefa de pesquisar e documentar o maior número de informações possíveis a respeito dos valores culturais e da educação.

A Fundação José Augusto iniciava então o seu trabalho como instituição incentivadora da formação individual e social do norte-rio-grandense. Por diversas vezes foram feitas alterações nos caminhos tomados, mas jamais foi abandonado o objetivo inicial: o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Entretanto, com as mudanças vivenciadas na economia, sociedade e política do estado, a Fundação teve que se adaptar, direcionando seus esforços para determinada área. Devido a isso, é possível estabelecer uma divisão na história da instituição.

Devido às necessidades do próprio povo, a função inicial da Fundação foi a mesma desde 1963 até 1964, o que caracteriza *o período inicial*. Os anos entre 1975 e 1982, nos quais a Fundação redirecionava o seu foco para atender à parcela mais carente da população consistiram no *período de transição*. Finalmente, de 1983 até os dias atuais, a Fundação José Augusto vivencia o *período de consolidação do processo*.

Diante desse contexto, o presente estudo teve o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: qual o nível de conhecimento da população Norte-Riograndense sobre a Fundação José Augusto. Portanto, o objetivo do trabalho é analisar o conhecimento da população Norte-Rio Grandense sobre a Fundação José Augusto e o trabalho por ela desenvolvido. Para atingir esse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: verificar e mensurar o grau de conhecimento da população do estado em relação a Fundação José Augusto; verificar a ideia da população com relação aos projetos e eventos promovidos e/ou administrados pela Fundação José Augusto; analisar os possíveis efeitos de notícias envolvendo a Fundação José Augusto com corrupção sobre a imagem da mesma; avaliar o grau de interesse dos Norte-Rio Grandenses com relação ao tema cultura; Levantar a eficiência das estratégias de comunicação utilizadas pela Fundação José Augusto e verificar a necessidade e viabilidade da realização de uma campanha publicitária para exaltar a imagem da Instituição e descobrir meios e mensagens a serem trabalhados para potencializar a eficácia da comunicação da Instituição.

Desenvolver o gosto pela cultura, mostrando-a como acessível a todas as classes sociais, independente da localidade, bairro ou município. A cultura é algo que está presente em qualquer lugar e está diretamente ligada às nossas vidas, ao nosso jeito de vestir, ao jeito de falar e até mesmo à forma como nos comportamos.

É necessário que esta campanha deva ter, como primeiro objetivo, informar ao Norte-Rio Grandense sobre a Fundação José Augusto e a importância que ela representa para a preservação e a manutenção da cultura do RN. Segundo, é necessário que a campanha informe à população sobre os projetos da Fundação, apontando-a como executora desses projetos e desperte um interesse, um desejo por conhecer e participar de projetos culturais realizados no Estado.

2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Um planejamento bem elaborado é sinônimo de eficiência para uma campanha publicitária. Para garantir essa efetividade, foi detectado, através de resultados obtidos pela pesquisa de opinião, o desconhecimento que a população tem da Fundação José Augusto como principal órgão de viabilização de projetos de incentivo à cultura no nosso Estado. Uma parte da população conhece ou já ouviu

falar da Fundação, mas não sabe associa-las aos projetos culturais do Rio Grande do Norte. Outra parte da população, em maior número, nunca sequer ouviu falar da Fundação José Augusto. Sendo assim, foi necessário desenvolver uma imagem para a Fundação, fazendo com que ela receba o devido reconhecimento e mérito por suas ações. Foi necessário também, estabelecer uma ligação direta entre a Fundação José Augusto com os projetos que ela desenvolve despertando nas pessoas o interesse pela participação dos projetos e eventos relacionados à cultura.

Como o público alvo é todo e qualquer Norte-Rio Grandense, a campanha não será focada em mídias de segmentações. Os funcionários da Fundação José Augusto também precisam receber uma atenção especial, pois é necessário que tenham a consciência da importância do trabalho que desenvolvem para a preservação da cultura no nosso Estado. Para isso, deve ser desenvolvido um trabalho informativo e de motivação para os funcionários.

2.1 CULTURA POPULAR

Segundo Santos (1983), denomina-se cultura popular o conjunto de características e costumes de um povo. Atitudes, rituais, tradições, são alguns dos aspectos que a constituem.

Entretanto, antes de adotar essa concepção, é necessário entender o uso do termo popular. Se tomarmos por popular tudo aquilo referente ao povo, essa discussão se estende pela complexidade e amplitude deste grupo. Nesse sentido, categoria povo à qual a expressão faz menção pode ser entendido como sendo formada por toda a população de um país ou simplesmente, como a população mais pobre. É comum que cultura popular se refira a esta parcela da população, mas nem sempre é esse o caso. Poderíamos considerar que essas populações têm algumas características básicas derivadas de sua posição comum de inferioridade nas relações de poder na sociedade.

No sentido histórico, a concepção de cultura popular surgiu com o renascimento, quando a burguesia custeava seu acesso à pintura, literatura e demais demonstrações culturais e as classes menos privilegiadas passaram a produzir a sua própria cultura. Esse quadro impulsionou essa categorização mantida mesmo através do tempo e das transformações culturais.

Coelho (1995) afirma que com o surgimento da indústria cultural e a exploração midiática, é comum estabelecer uma relação entre a cultura popular e a cultura pop. Apesar de ambos os termos possuírem o mesmo radical, A cultura popular aproxima-se bastante da cultura de massa. É resultante do consumo exacerbado dos produtos culturais. Bastante discutida na década de 1950, a cultura pop caracteriza-se pelo culto ao consumo e à frequente renovação.

Observando por esse prisma, tem-se um antônimo da cultura popular. Essa, nos remete à tradição e à essência dos povos. Vale ressaltar, que o conceito de cultura popular vai muito além deste âmbito tradicional, no qual assimilamos como cultura popular as coisas passadas. Além de englobar os costumes existentes desde nossas origens, este termo designa a essência de um povo. Suas características próprias e especiais que o diferenciam dos demais.

De acordo com Caldas (1986) cultura popular é tudo aquilo que agrada ao povo, fazendo parte de suas vidas e conquistando a sua simpatia. Consiste em uma manifestação própria, produzida do povo para o povo, contrastando com aquelas provenientes da classe dominante.

Antes de mais nada, devemos registrar que ela (a cultura popular) se realiza fora do universo acadêmico e das instituições científicas. É provável que esta seja a maior diferença entre ela e a cultura erudita. Sua principal característica talvez seja exatamente o fato de ser produzida espontaneamente e em qualquer lugar. Nas ruas, no trabalho, no lazer, nos bares, dentro de casa, no clube, no campo de futebol, na praça pública, na igreja, enfim, não há lugar específico para surgir a cultura popular. Outra característica importante é que nessa modalidade cultural, quase sempre, a produção é anônima, isto é, de domínio público. E muitas vezes é uma criação coletiva. Já na cultura erudita, dificilmente não aparece o nome do autor da obra. (Caldas, 1986, p. 69)

Sendo assim, cultura popular está relacionada ao resgate de raízes. O enraizamento é talvez a necessidade mais importante e mais desconhecida da alma humana e uma das mais difíceis de definir. O ser humano tem uma raiz por sua participação real, ativa e natural na existência de uma coletividade que conserva vivos certos tesouros dos passados e certos pressentimentos do futuro.

Caracterizada pela riqueza, variedade e, ao contrário do que muitos por pensam, complexidade, a cultura popular é ao mesmo tempo constituída e consumida pelo povo. Isso explica o forte poder de transformação que ela exerce sobre o homem, oferecendo a ele a formação de uma mentalidade crítica composta por objetos, ideais, valores, símbolos, comportamentos e organizações.

A cultura popular possui também um caráter de resistência, adquirido pela capacidade da mesma de fornecer ao homem convicções e ideais, além de força para lutar por eles, protestando contra a estrutura dominante. A cultura popular estimula o homem a lutar pela igualdade perante os demais, mas não aquela caracterizada pela homogeneidade, e sim outra na qual cada grupo é respeitado pelas suas diferenças específicas. Vanuchi (1999), cita a resistência dos negros por meio dos quilombos como uma expressão de luta popular, ou ainda uma demonstração explícita de autoconsciência.

As inquietações com cultura popular são tentativas de classificar as formas de pensamento e ação das populações mais pobres da sociedade, procurando entender sua lógica, sua dinâmica e, principalmente, as implicações políticas que possam ter.

A cultura popular vem sendo extremamente afetada pela tríade da indústria cultural, globalização e capitalismo. A exaltação do consumo imediato aliado à comunicação surte efeitos desastrosos nesse sentido, pois batem de frente com a cultura popular. Dessa forma, o que antes era tradição, passa a ser denominado obsoleto.

Chegou-se a um ponto em que reverenciar a cultura popular é encarado como algo ultrapassado, desinteressante. É como se envergonhar de coisas tão belas que constituíram nossos princípios. Desta forma, toda a essência de um povo é amontoada e armazenada, quando deveria ser venerada e exibida. As demonstrações são escassas e ineficazes, transmitindo sempre o que se chama de 'popularesco'. Este termo é um exemplo claro do conceito que se tem atualmente de cultura popular. É feita uma espécie de ridicularização, como se tudo que a referenciasse tivesse um lado grotesco, digno de risadas e piadas. Neste caso, o artista popular, assim como suas obras, dificilmente sairá do anonimato. Diferente dos demais artistas, o popular não assina a sua obra e sequer está interessado na finalidade que a mesma irá exercer. Sua única preocupação é com a criação e produção da obra, que muitas vezes representa a sua única forma de viver.

Artistas anônimos são legião. Participam de eventos que reúnem a coletividade, a sua criatividade pode se manifestar de diferentes maneiras, porém nenhum deles faz do ofício, profissão. Exercem atividades que não exigem obrigatoriamente habilidades manuais, e muitas vezes pertencem ao nível mais humilde da sociedade, não tendo sequer ocupação definida. (AGUILAR, 2000, p. 71)

2.2 RIO GRANDE DO NORTE: RETROSPECTIVA SÓCIO-CULTURAL

Apesar dos nítidos traços de desenvolvimento existentes atualmente na cidade de Natal, esta conserva ainda características provincianas. Entretanto, se compararmos com a situação da cidade na década de 1950, podemos dizer que ela não só cresceu economicamente e demograficamente, como também assumiu um caráter independente, que oferece opções no campo econômico, cultural, social e acadêmico.

Em meados do século XX, Natal, assim como João Pessoa, Maceió e Aracaju, existia como uma cidade-satélite de Recife, dependendo da capital de Pernambuco em todos os sentidos. Os setores de indústria, comércio e serviços permaneciam inexpressivos no Rio Grande do Norte.

Um ponto crucial que agravava ainda mais esse quadro era a falta de uma instituição que oferecesse ensino superior de qualidade aos potiguares. Até então, as instituições existentes nesse sentido eram bastante pontuais, não chegando a suprir as necessidades existentes à época. A Escola de serviço Social, as faculdades de Farmácia, Odontologia e de Direito, ainda bastante recentes, eram as únicas opções para os moradores da cidade.

Dessa forma, os jovens interessados em obter uma educação qualificada viam-se obrigados a estudar em outra cidade ou até mesmo no Exterior. Essa deficiência gerava uma fuga de talentos que prejudicava o desenvolvimento da cidade de Natal.

Apesar de lento, o desenvolvimento socioeconômico e administrativo, exigia mão de obra qualificada, o que praticamente inexistia àquela época na região. O aspecto cultural da cidade resumia-se no Teatro Alberto Maranhão, o Estádio Juvenal Lamartine e alguns clubes tradicionais.

Os estudantes e trabalhadores interessados em cultura ou lazer deveriam contentar-se com essas escassas e insatisfatórias opções, ou aglomerar-se em bares que serviam como pontos de encontro. Um exemplo disso foi o Beco da Lama, uma rua estreita na qual artistas e escritores concentravam-se em busca de diálogos, ideias ou simplesmente lazer.

3 METODOLOGIA APLICADA

Por se tratar de uma Instituição com mais de 43 anos de história, foi necessário fazer um trabalho de pesquisa amplo. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa capaz de levantar a situação da imagem da empresa. Para obtermos um retrato mais amplo e realista sobre a Fundação José Augusto e o trabalho por ela desempenhado, foi feita então essa pesquisa voltada exclusivamente ao público externo, no intuito de levantar a situação da imagem da empresa perante seu público. Foi realizado um estudo descritivo estatístico. O método de coleta dos dados foi pessoal, face a face, por se mostrar mais adequado ao caso.

Foi elaborado um questionário estruturado, não disfarçado, com perguntar abertas, semiabertas, fechadas e encadeadas. A amostra definida foi de 485 questionários, distribuídos proporcionalmente entre as zonas Norte, Leste, Oeste e Sul.

A área geográfica de abrangência da pesquisa foi formada pelos bairros da cidade de Natal e dos seus respectivos conjuntos, assim como a área da Grande Natal. O público alvo desta pesquisa é formado pela população da cidade, com distribuição proporcional considerando-se as regiões administrativas – norte, sul, leste e oeste.

A escolha dos bairros foi feita de forma aleatória, proporcionalmente aos seus tamanhos populacionais. Foi utilizada uma amostra probabilística casual simples com tamanho de 485 entrevistas. Este valor é justificado para um erro máximo permissível de 4,54%, com confiabilidade de 95,5% para os resultados da pesquisa.

O calculo da margem de erro foi feito de acordo com a seguinte fórmula:

$$N = \frac{4P.Q}{E^2}$$

Onde:

N: número de elementos a considerar na amostra, a incógnita do nosso problema;

P: porcentagem com a qual o fenômeno se verifica;

Q: porcentagem complementar (100-P);

E: erro Maximo consentido.

A seleção dos pontos de amostra foi feita de forma aleatória pelo critério de escolha sistematizada em termos de três estágios: área do bairro ou conjunto, rua ou logradouro e domicílio visitado. A escolha do entrevistado foi determinada de forma proporcional entre o tamanho da amostra e variáveis populacionais: sexo e idade.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

As entrevistas foram realizadas respeitando as proporções entre homens e mulheres. Sendo assim, 54% dos entrevistados são do sexo masculino e 46% do sexo feminino.

Com relação à faixa etária, 34% dos entrevistados possuem entre 19 e 29 anos de idade, 22% entre 40 e 49 anos, 20% entre 30 e 39 anos, 14% acima de 50 anos e 10% na faixa entre 16 e 18 anos de idade.

No que diz respeito à escolaridade, uma grande quantidade de pessoas (40%) possui o ensino médio completo ou incompleto, 32% possuem superior completo ou incompleto, 21% o fundamental completo ou incompleto, 4% possui pós graduação e mestrado e 3% não possui instrução.

As entrevistas também foram bem distribuídas no quesito renda. 22% dos entrevistados recebem até R\$ 1.050,00, 25% possuem renda entre R\$ 1.051,00 e R\$ 1.750,00, 23% entre R\$ 1.751,00 e R\$ 3.500,00, 13% entre R\$ 3.501,00 e R\$ 7.000,00, 6% acima de R\$ 7.001,00 e 11% não informaram a renda.

As zonas foram distribuídas proporcionalmente, com 30% na Zona Norte, 28% na Zona Sul, 24% na Zona Oeste, 13% na Zona Leste e 5% na Grande Natal.

Para esse planejamento, a verba disponibilizada pelo cliente para o financiamento da campanha é de R\$ 180.000,00. O planejamento de campanha tem como duração um período de seis meses, começando a partir de junho e sendo finalizada no mês de novembro. A escolha deste período se deve ao início dos principais festejos culturais no Estado. O mês de junho, por ser caracterizado pelo São João, uma festa tradicional em todo o Nordeste e que está diretamente ligado à cultura brasileira. Assim como o mês de setembro, com as comemorações do Dia da Independência do Brasil, o mês de outubro, com o Dia das Crianças e o mês de

novembro, com o início da preparação para as festas de fim de ano. Todos esses meses são de suma importância para a Fundação José Augusto, pois é justamente neste período que as atividades culturais são mais procuradas pelo público alvo. A campanha publicitária se dividirá em três partes: a primeira, de lançamento da campanha, nos meses de junho, julho e agosto. Serão apresentadas à sociedade campanhas institucionais sobre a Fundação José Augusto, visando informar às pessoas a importância dela e os projetos que ela desenvolve no Estado. Será realizada uma intensa divulgação, utilizando mídias que atinjam o público diretamente, ou seja, mídias nas quais as mensagens emitidas possam ser recebidas e decodificadas pelo maior número de pessoas possível, já que nosso público alvo é todo e qualquer cidadão Norte-Rio Grandense.

A segunda etapa, com novas campanhas, será implantada nos meses de setembro e outubro, com inserções em mídias alternativas, a fim de manter a campanha e fornecer o suporte necessário para o seu fechamento. A terceira e última fase, de finalização, ocorrerá no mês de novembro, retomando a intensidade da divulgação característica da primeira etapa. O fechamento da campanha é responsável por resgatar intensamente os conceitos da Fundação José Augusto, veiculados durante toda a campanha.

Na campanha constará uma peça especial, que existirá no decorrer dos meses de Junho a Novembro, com instruções para ser mantida de forma ininterrupta e com uma longa duração, tal peça é o Calendário Cultural, um local onde poderá achar o que de mais importante, em eventos culturais, que existe no Estado do Rio Grande do Norte durante o mês correspondente.

O uso do Marketing de Guerrilha na campanha será para melhor acomodar algumas estratégias de inserção do Calendário Cultural, com uma peça de alcunha “pendura”, que conterá um resumo do Calendário Cultural e poderá ser encontrado em locais inusitados, em uma parada de ônibus, pendurado entre as roupas de um vestuário da loja, um supermercado, no retrovisor do carro, dentro do banheiro, possibilitando uma maximização do objeto almejado pelo Calendário.

4.2 Com relação ao nível de conhecimento sobre a FUNDAÇÃO JOSÉ AUGUSTO e os projetos, eventos e instituições por ela geridos

A grande maioria dos entrevistados (58%) afirma que conhece a Fundação superficialmente. O percentual de pessoas que afirma conhece-la mais profundamente e acompanha as notícias que a envolvem é de apenas 17%. Por outro lado, menos de $\frac{1}{4}$ do total (23%) nunca ouviu falar da Instituição.

Ao se fazer a relação entre o grau de instrução e o nível de conhecimento das pessoas sobre a Fundação, podemos perceber que há uma diferença crescente. Enquanto o grupo de entrevistados sem instrução, 38% afirmou não conhecer a Fundação, entre os entrevistados com pós-graduação ou mestrado, essa parcela é bem menor (5%).

Outro dado interessante é que 90% das pessoas afirmaram conhecer a Fundação superficialmente não souberam responder o que conheciam sobre a mesma. Entre as pessoas que responderam que conhecem e acompanham as notícias sobre a Fundação, esse percentual cai para 9%.

Quando questionados a respeito das informações que estes receberam sobre a Fundação José Augusto, uma grande parcela (29%) respondeu não saber, 28% citou corrupção e desvio de verba, 22% mencionou os benefícios proporcionados à cultura, 16% festas e eventos, enquanto 3% respondeu sobre a ajuda que a Instituição oferece ao povo Norte-Rio Grandense.

Dentre os que citaram envolvimento com corrupção, 66% já conhecia a Fundação José Augusto antes disso, enquanto 33% tomaram conhecimento de sua existência através de notícias sobre esse assunto.

No que diz respeito a proveniência dessas informações, os meios mais citados foram: TV (31%), jornal (12%), rádio (11%), boca a boca (11%), eventos (9%), conhecidos e projetos (6%). Já com relação ao conceito da Fundação, podemos constatar uma grande parcela de pessoas (52%) que optou pela resposta correta, ou seja, um órgão do Governo responsável por promover e divulgar a cultura em nosso Estado, 24% dos entrevistados optaram pelas definições incorretas. O índice de pessoas que não souberam responder foi bastante alto (24%).

Também nesse ponto, podemos perceber que o nível de conhecimento aumenta juntamente com o grau de instrução do entrevistado. Enquanto entre os entrevistados sem instrução a incidência de respostas corretas foi de 51%, entre as pessoas com pós-graduação esse índice alcançou 89%.

Com relação aos projetos e eventos da Fundação conhecidos, os mais citados foram respectivamente: Teatro Alberto Maranhão, Projeto Seis e Meia, Biblioteca Câmara Cascudo e Cidade da Criança.

As respostas sobre os projetos e eventos que conheciam variaram de acordo com a área de residência do entrevistado. Um exemplo disso é que a Biblioteca Câmara Cascudo foi citada por 16% dos entrevistados da Zona Norte, 14% da Zona Sul, 15% da Zona Leste, 16% da Zona Oeste e 23% da Grande Natal.

Com relação ao índice de participação nesses projetos e eventos, uma parcela considerável respondeu nenhum. Dos projetos, citados os que tiveram maior incidência foram TAM, Projeto Seis e Meia, Cidade da Criança e Biblioteca Câmara Cascudo.

Dentre as pessoas que afirmaram possuir muito interesse por assuntos relacionados à cultura, 5% respondeu que nunca frequentou os projetos e eventos promovidos pela Fundação. Entre os que afirmaram não se interessar pela cultura, este índice sobe para 49%.

Com relação às atividades que a Fundação apoia, as mais citadas foram: teatro, música, dança, arte, atividade infantil e livros.

No que diz respeito à qualidade do trabalho desenvolvido pela Instituição, 68% respondeu de forma positiva, optando por Bom (56%) ou ótimo (12%). A opção regular também foi bastante citada (23%). Poucas pessoas qualificaram este trabalho como sendo ruim (5%) ou péssimo (4%).

Ao serem questionados sobre o porquê desta opinião sobre o trabalho desenvolvido pela Fundação, grande parte (31%) respondeu não saber, 22% citou as melhorias que a Instituição traz para o Estado. 13% citou corrupção e 12% a falta de divulgação.

Sobre o interesse com relação à cultura, 27% respondeu que gosta do assunto, mas não tem tempo, 21% gostaria de ser mais interessado, 18% procura se informar, 18% tem muito interesse e 16% não se interessa.

Novamente, neste ponto, o nível de instrução demonstrou uma disparidade. Uma grande parcela (37%) daqueles que não possuem instrução afirma que não se interessa pela cultura, enquanto entre as pessoas com pós-graduação ou mestrado, esse índice cai para 5%.

Com relação ao questionamento sobre quem seria o responsável pela cultura no Estado do Rio Grande do Norte, feito somente aos que responderam não

conhecer a Fundação, 51% não souberam responder, os demais citaram principalmente o Governo Estadual (30%) e Federal (9%).

4.3 Questões relacionadas às preferências midiáticas

A maioria dos entrevistados usa a internet com maior ou menor frequência. Somente 27% dos entrevistados afirmaram que nunca acessaram a internet. Entre as pessoas com renda até R\$ 1.050,00, 60% nunca acessou a internet. Esse índice apresenta uma relação de inversa proporção, chegando a apenas 3% entre as pessoas com renda acima de R\$ 7.000,00.

A parcela de entrevistados que acessa a internet também varia de acordo com a faixa etária. Entre as pessoas com 16 a 18 anos, somente 10% nunca acessou a internet. Por outro lado, quase a metade (49%) dos entrevistados nunca acessaram a internet.

Das pessoas que acessam a internet, 30% o fazem de casa e 23% do trabalho. Os demais têm acesso em Lan Houses (10%), casa de amigos (5%) e universidades (2%).

Como meio mais utilizado, a televisão aberta foi citada pela grande maioria (66%). Também obtivemos como resposta a internet (15%), o rádio (8%), a TV por assinatura (6%) e o jornal (5%).

Meios como o rádio e a televisão aberta tiveram maior preferência junto às pessoas com renda mais baixa. O inverso ocorre com a internet, o jornal e a TV por assinatura.

A emissora que possui maior preferência junto aos entrevistados é a Intertv Cabugi (68%). A TV Ponta Negra foi citada por 11%.

No meio rádio, as emissoras que obtiveram preferência do público foram: 96FM (25%), 104FM (17%), 95FM (14%), 103FM (12%) e 98FM (11%).

Com relação ao meio jornal, 43% dos entrevistados afirmaram que não leem. Dos que utilizam o jornal como meio de comunicação, 32% têm preferência pela Tribuna do Norte, 18% pelo Diário de Natal e 7% pelo Jornal de Hoje.

4.4 Meios de comunicação e cronograma

Junho e Julho

Estes serão os meses da primeira fase da campanha, sendo o mês de junho de lançamento e julho de continuidade, e neles serão utilizados os seguintes meios:

Mídias principais:

- TV
- Jornal (encarte)
- Rádio
- Outdoor

Mídias alternativas:

- Website (reformulação do atual)
- Internet (banner, marketing viral, mala direta)
- Busdoor
- Marketing de Guerrilha
- WC Mídia

Agosto

Será o mês de sustentação da campanha completa e de finalização da primeira etapa, sendo caracterizado pela diminuição do uso de mídias alternativas e o aumento de inserções nas mídias principais.

Mídias principais:

- TV
- Jornal (encarte)
- Rádio

Mídias alternativas:

- Internet (banner, marketing viral, mala direta)
- Busdoor
- Marketing de Guerrilha

Setembro e Outubro

É o período caracterizado pelo início da segunda etapa, com novos materiais.

Mídias principais:

- TV
- Jornal (encarte)
- Rádio

-Outdoor

Mídias alternativas:

-Internet (banner, marketing viral, mala direta)

-Busdoor

-Marketing de guerrilha

-Ticket de Estacionamento do shopping Midway Mall (apenas no mês de outubro)

Ações para o público interno

- Palestras e ações motivacionais para funcionários e colaboradores.

Data da palestra: realizada em 13/10

Palestrante: Tácito Costa, assessor de imprensa da Fundação José Augusto.

Tema: *A Fundação José Augusto*.

Duração: 4 (quatro) horas (com pausa de 20 minutos para o coffe-break).

Novembro

O mês de finalização da campanha, caracterizado pelo aumento de inserções nas mídias e a utilização intensa de mídias alternativas.

Mídias principais:

-TV

-Jornal (encarte)

-Rádio

Mídias alternativas:

-Internet (banner, marketing viral, mala direta)

-Busdoor

-Marketing de Guerrilha

5 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As entrevistas realizadas nos permitem construir uma base real quanto à imagem da Fundação José Augusto, tanto para o público externo quanto para os que nela trabalham. Em alguns pontos teve-se uma impressão inicial confirmada.

Um exemplo disso é com relação ao grande número de pessoas que conhece a Fundação José Augusto superficialmente. No entanto, a quantidade diminuta de pessoas que acompanham as informações sobre a Fundação José Augusto preocupa, já que demonstra que a Instituição não faz parte dos interesses da grande maioria do público ao qual se destina. Os entrevistados demonstraram ainda não ter conhecimento sobre a dimensão do trabalho realizado pela Fundação José Augusto.

Isso pode ser visto através das perguntas relacionadas ao tema, às quais a maioria das pessoas teve dificuldade em responder. Por se tratar de um órgão governamental voltado ao incentivo cultural do povo Norte-Rio Grandense em geral, era esperado que as pessoas o conhecessem, principalmente pelos projetos e eventos desenvolvidos.

Entretanto, muitos demonstraram conhecer e até usufruir dos projetos e eventos promovidos pela Fundação José Augusto, mas poucos estabeleceram uma ligação entre eles e a Instituição, isso gera uma dificuldade no que diz respeito ao próprio estabelecimento da Instituição como principal órgão cultural do Estado. Foi detectado ainda que muitos desses projetos simplesmente não são conhecidos pelo seu próprio público alvo. Como explicação para isso, várias pessoas chamaram atenção para a falta de divulgação por parte da Instituição.

Outro aspecto negativo observado nesta pesquisa foi que algumas notícias envolvendo a Fundação José Augusto em desvios de verba deixaram fortes lacunas na imagem da mesma. A corrupção foi citada por grande parte da população, principalmente por aqueles que possuem mais acesso à informação.

A grande maioria dos entrevistados afirmou possuir interesse pela cultura, entretanto, não a observam como uma prioridade, o que demonstra a existência de uma brecha neste sentido.

Esses fatores deixam clara a necessidade de se realizar uma campanha Fundação José Augusto, evitando, assim, que acontecimentos isolados ofusquem o brilho de um trabalho que vem sendo desenvolvido há mais de 40 anos com presteza.

As questões relacionadas às preferências midiáticas também possibilitaram a obtenção de importantes informações. Como já era esperado, o meio televisão apresentou uma maioria esmagadora na preferência do público.

Com relação à delimitação do público alvo, a pesquisa reafirmou a impossibilidade de se estabelecer uma segmentação, já que o trabalho da Fundação José Augusto

está voltado à toda a população Norte-Rio Grandense, sendo assim, também a comunicação feita por ela deverá seguir esse mesmo perfil.

REFERENCIAS

LARAIA, Roque de Barros – **Cultura um Conceito Antropológico** – Rio de Janeiro/RJ, 14ª edição, 2001.

GONTIJO, Silvana – **O Livro de Ouro da Comunicação** – Ed. Ediouro, 2004.

Santos, José Luiz dos – **O que é Cultura** – São Paulo/SP, Ed. Brasiliense, 14ª edição, 1949, (Coleção Primeiros Passos).

VANUCCHI, Aldo – **Cultura Brasileira: O que é, como se faz** – São Paulo/SP, 2ª edição, Loyola, 1999.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_massa>

Orlando Fedeli – **Cultura Popular, Cultura de Elite e Cultura de Massa** – Montfort Associação Cultural: Disponível em:

<<http://www.montfort.org.br/index.php?secao=veritas&subsecao=politica&artigo=cultura&lang=bra>>, Acessado em: 20/07/2006

Cultura e o desenraizamento – Publicado originalmente na revista da cultura, Vozes, em três partes: 09/82, nº 9, p. 12-9; 08/83, nº 8, p. 8-9; nº 7, p. 28-32.

Braga, José Aristides – **Cultura Brasileira** – Ceará, Ed. Gama Filho, 2001.

<<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/momentos/escola/sofistas/protagoras.htm>>

ABREU, Edriano: Disponível em:

<www.saberhistoria.hpg.ig.com.br/nova_pagina_51.htm>

Houaiss, Antonio – **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa** – Ed. Objetiva, 1ª Edição, 2001.

MACHADO, João Luiz Almeida: Disponível em:

<<http://www.planetaeducacao.com.br/new/colunas2.asp?id=140>>

Tirapeli, Rosa Gauditano Percival – **Festas de fé** – São Paulo/SP, Ed. Metalivros, 2003.

¹ Artigo elaborado com base no Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar em dezembro de 2006 e sua pesquisa externa realizada nos meses de outubro e novembro de 2006; trabalho orientado pelos docentes Carlos Eduardo Barbosa Junior, Melissa Cirne de Lucena, Lúcio Massaki, Isabel Christine Machado de carvalho, Merle Ranieri Ramos, Herder Moura de Oliveira, Fábio José da Silva, Ana Assunção, Ana Cristina Bigóis e Jucilândia Braga Tomé Lopes, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e propaganda, onde teve a média geral obtida de 9,8.

²Discente do curso de Marketing Estratégico da Uni-RN, em Natal – RN.

³Docente da Uni-RN, em Natal – RN.