



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**

**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -  
FATECS**

**BÁRBARA RASLAN VERSIANI  
RA 21006581**

**JÉSSICA DE PAULA PORTES  
RA 21044538**

# **POTENCIALIZAÇÃO CULTURAL DE SOBRADINHO**

**Brasília/DF**

**2013**

**BÁRBARA RASLAN VERSIANI**

**JÉSSICA DE PAULA PORTES**

# **POTENCIALIZAÇÃO CULTURAL DE SOBRADINHO**

Projeto apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências e Tecnologia Aplicada (FATECS), do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Mota Ramos

**Brasília/DF**

**2013**

**BÁRBARA RASLAN VERSIANI**

**JÉSSICA DE PAULA PORTES**

# **POTENCIALIZAÇÃO CULTURAL DE SOBRADINHO**

Projeto apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências e Tecnologia Aplicada (FATECS), do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Mota Ramos

**Brasília, 14 de Junho de 2013**

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Professor Bruno Nalon  
Examinador

---

Professora Andréa Cordeiro  
Examinadora

## DEDICATÓRIA

Dedicamos esse projeto à nossa cidade Sobradinho, à todos os amigos e familiares, por nos apoiarem, sempre, em nossos objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente à Deus, pela oportunidade que é a vida. Às nossas famílias, por nos mostrar o caminho à seguir, e nos impulsionar à ir em frente e dar o melhor de nós. Aos amigos, por nos acompanharem neste caminho, nos momentos bons e nos difíceis. Aos professores, por nos ensinar conhecimentos para toda vida e nos preparar para enfrentar nossa profissão da melhor maneira. Agradecemos, também, à população de Sobradinho, que tornou este projeto possível, e à Assessoria de Comunicação pelo apoio e incentivo.

## **RESUMO**

A cidade de Sobradinho – DF possui um grande potencial cultural, porém inexplorado. Foram realizadas pesquisas de campo com os moradores da região, a fim de constatar os fatores que impedem o crescimento cultural da cidade. Os resultados apontam para uma possível falha na divulgação dos eventos. Em entrevista com a Assessoria de Comunicação local, constatou-se outro problema: a falta de apoio e recursos governamentais direcionados ao setor cultural. Diante das problemáticas, somadas ao desinteresse da própria população em buscar por informações, identificou-se a oportunidade de desenvolver um Plano de Comunicação, que pudesse ajudar a potencializar a cultura de Sobradinho.

**Palavras-chave:** Cultura, Sobradinho, Plano de Comunicação.

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução.....</b>	<b>08</b>
1.1 Contextualização do Tema.....	08
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo Geral .....	10
1.3.2 Objetivo Específico.....	10
1.4 Questão Problema .....	10
1.5 Metodologia.....	11
1.6 Estrutura.....	14
<b>2 Referencial teórico.....</b>	<b>15</b>
2.1 Planejamento em Comunicação.....	15
2.2 O que é plano de Comunicação?.....	16
2.2.1 Análise do problema ou oportunidade.....	17
2.2.2 Definição dos objetivos da comunicação.....	17
2.2.3 Seleção do público-alvo da comunicação.....	17
2.2.4 Seleção dos elementos do composto de comunicação.....	18
2.2.5 Definição da estratégia da mensagem.....	18
2.2.6 Definição dos meios de comunicação.....	18
2.2.7 Definição do orçamento de comunicação.....	18
2.2.8 Implementação do plano.....	18
2.2.9 Avaliação do resultados.....	19
2.3 Estratégias para elaboração do Plano de Comunicação .....	19
<b>3 Pesquisa de Campo.....</b>	<b>22</b>
3.1 Questionário .....	22
3.2 Entrevista.....	23
<b>4 Conclusão.....</b>	<b>26</b>
<b>5 Referências .....</b>	<b>27</b>
<b>6 Apêndices.....</b>	<b>28</b>
6.1 Apêndice A - Formulário da Pesquisa.....	29
6.2 Apêndice B - Resultado da Pesquisa – Dados Quantitativos.....	31
6.3 Apêndice C - Resultado da Pesquisa – Dados Qualitativos.....	34
6.4 Apêndice D - Entrevista com a Assessoria de Comunicação.....	44
<b>PROJETO – PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>47</b>

## **INTRODUÇÃO**

### **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA**

A idealização de cultura pode ser entendida como um vasto tecido de relações existentes entre os vários ramos que a compõe: as artes, a ciência, a literatura, a filosofia, etc. Essas relações podem limitar-se a um único ramo, como a literatura, ou abranger simultaneamente diversos ramos, como a pintura, o teatro, o cinema, o artesanato, a música, entre outros (BALOGH, 2002).

O Brasil é um país referência de diversidade cultural, devido à sua extensão territorial, ou à variedade de povos vindos dos mais diversos continentes somados aos povos nativos que já vivem no local, ou por ambos. O importante é que a cultura de um povo cria uma identidade. Esta pode ser estudada e, posteriormente, exportada para outros lugares, com a finalidade de divulgar suas tradições, ritos, produções e outros.

Fundada em 13 de maio de 1960, uma das primeiras cidades satélites do Distrito Federal, localizada a 22km da capital Brasília, a comunidade de Sobradinho tem hoje cerca de 85.491 habitantes (Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD, 2010/2011). É uma cidade que envolve diversos ramos da cultura. Entretanto tem recebido pouco investimento na comunicação desse setor, deixando sua população carente por informações que poderiam agregar valor à cidade. Por esse e outros motivos, muitos artistas locais não encontram o apoio e incentivo necessários para o desenvolvimento, reconhecimento e transmissão de seus talentos.

A elaboração deste projeto viabiliza uma solução, para o problema na comunicação da cidade de Sobradinho. O objetivo é melhorar o meio/canal em que a administração e a divisão de cultura da cidade usa para se relacionar com a população. De forma a incentivar o interesse dos moradores a participar dos eventos e procurar se informar sobre eles.



Uma pesquisa será realizada para concluir quão informada a população de Sobradinho está a respeito do potencial cultural da cidade e dos acontecimentos culturais que são promovidos, e descobrir exatamente onde está a deficiência do processo comunicativo. Para complementar, uma entrevista na Assessoria de Comunicação de Sobradinho, localizada na Administração Regional de Sobradinho, se faz necessária para entender o processo padrão de divulgação de eventos que é prestado atualmente.

Com base nos resultados, será desenvolvido um planejamento viável, para explorar as mídias que ajudariam a derrubar as barreiras com o público e incentivariam uma maior participação nos assuntos referentes à cultura.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

Segundo o tradutor, filósofo e sociólogo Walter Benjamin (1985) a melhor maneira de se compreender a cultura, é estudando-a como uma produção humana, em seus quatro aspectos: a produção em si; a conservação dos produtos culturais, associados à memória; a circulação e difusão dos mesmos; e a percepção desses produtos pelo receptor.

Se há falhas em algum aspecto da cultura, ela não pode ser entendida como tal. No caso da cidade de Sobradinho, parte-se do pressuposto que, no que diz respeito à distribuição e comunicação dos produtos culturais, há um déficit que acarreta em prejuízo para a população, dado que se esta não tem o contato com a arte, tampouco terá chance de absorvê-la.

Uma vez que no setor cultural, os meios de comunicação devem desempenhar a importante função de meios de difusão (SANTAELLA, 2002), este projeto é fundamental, por ser uma oportunidade de fomentar a economia e a cultura no local. Qualquer trabalho que vise a fomentação da cultura, seja pelo fortalecimento de uma cultura local, seja pela troca e a abertura de espaço para que outras culturas sejam contempladas, é um trabalho que merece atenção.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

- Desenvolver Plano de Comunicação para potencializar a cultura da cidade de Sobradinho.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Compreender o conceito de plano de comunicação e suas técnicas;
- Fazer pesquisa com a população para identificar onde está o problema na comunicação;
- Analisar o trabalho da Assessoria de Comunicação e da Administração de Sobradinho;
- Sugerir solução, por meio do Plano de Comunicação, para incentivar o interesse da população quanto aos aspectos culturais;
- Sugerir alternativas para o trabalho de divulgação dos eventos em Sobradinho.

## **1.4 QUESTÃO PROBLEMA**

- Como utilizar a comunicação para potencializar a cultura na cidade de Sobradinho?

## 1.5 METODOLOGIA

Metodologia, segundo Ferrari (1974), é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam, de início, o pensamento em sistemas e traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

Quando aplicada, analisa e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos. Esses conduzem ao processamento de informações, para a resolução de problemas de investigação (BARROS e LEHFELD, 2000).

Fazem parte da metodologia aplicada no presente projeto as pesquisas exploratória e descritiva. Entretanto, para dar embasamento teórico acerca do tema, é necessário realizar pesquisa bibliográfica por meio de livros, e pesquisa documental por meio de jornais, monografias, artigos, entre outros, classificadas como “fontes de papéis”. A bibliografia ajuda a encontrar o método mais apropriado, os elementos que protagonizam o tema e garante autenticidade à pesquisa.

A bibliografia segundo Salomon (1974) seria o conjunto de obras derivadas sobre determinado assunto, escritas por vários autores, em épocas diversas, utilizando todas ou parte das fontes, com o objetivo de servirem de fonte de informação. Muitos trabalhos se esgotam apenas nesta forma de pesquisa, porém deve-se ter claro em mente o seu objetivo.

A pesquisa bibliográfica deve ser fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia (PÁDUA, 2004). Tem por finalidade colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do tema de pesquisa, independente da fonte escrita a que se remete o pesquisador.

A pesquisa em livros traz um tratado completo sobre o tema, porém não tão atualizado quanto em revistas, jornais e outros. Portanto, a pesquisa bibliográfica é, segundo Cervo e Bervian (1983) o procedimento básico para realizar estudos monográficos. Servirá como precedente e como parte da pesquisa descritiva, ferramenta que utiliza das ciências sociais e humanas, e investiga situações relacionadas à vida social, política e econômica, além de características do comportamento humano.

Estudos descritivos são aqueles que “visam identificar as representações sociais e o perfil de indivíduos e grupos, como também estudos que visam identificar estruturas, formas, funções e conteúdos” (MARTINS, 2005, p.28). É muito utilizado para descrição das características de determinado *corpus* ou fenômenos.

Entre suas ferramentas de utilização estão técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistêmica. O presente estudo avaliará características da cidade de Sobradinho e sua população.

Para se realizar uma pesquisa, seja ela quantitativa ou qualitativa, é necessário, segundo Bauer (2000), que se conheçam os autores sociais, ou seja, os indivíduos que influenciam diretamente e indiretamente nas causas e nas consequências do que está sendo estudado.

O não envolvimento emocional se dá de maneira mais fácil quando em pesquisa quantitativa, diferentemente de pesquisas qualitativas que são aquelas em que o estudioso discorre acerca do tema, como afirma Günther (2006).

Nas pesquisas quantitativas, segundo Bauer (2000), são tratados números absolutos. É o caso de levantamentos estatísticos como o número de famílias residentes em determinada região, número de pessoas que frequentam rotineiramente determinado lugar, número de pessoas com acesso à internet, quantidade de eventos anuais. Esses são apenas alguns dos infinitos exemplos.

A pesquisa documental atua sobre documentos, estuda a realidade presente, diferenciando-se da pesquisa histórica. Assim como a pesquisa bibliográfica, insere-se na área da pesquisa descritiva pois usa dados ou fatos colhidos da própria realidade, tendo a coleta de dados como uma de suas tarefas principais, como afirmam Cervo e Bervian (1983).

O que distingue a pesquisa documental da pesquisa bibliográfica é a natureza das fontes. Enquanto a segunda é geralmente feita por meio da formação de diversos autores, a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam tratamentos analíticos muito sofisticados, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa.

Quanto à pesquisa exploratória:

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

Segundo Malhotra (1993), o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela proporciona a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente.

Por fim, será feita a pesquisa de dados do mercado em estudo, por meio da Administração Regional e da Assessoria de Comunicação ou por intermédio de fontes confiáveis em sites, jornais impressos e televisivos que circulam e divulgam informações sobre Sobradinho.

## **1.6 ESTRUTURA**

Após a introdução, os próximos capítulos terão um aprofundamento. O Capítulo 2 descreve o Referencial Teórico acerca do tema, que dará o embasamento necessário à elaboração do Projeto. O capítulo 3 traz a análise da Pesquisa de Campo - os dados sócio demográficos e a entrevista realizada com a Assessoria de Comunicação de Sobradinho. O capítulo 4 segue com a Conclusão. Finalizando, vem as Referências e os Apêndices. O Projeto, que é o Plano de Comunicação vem à parte.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO

Para planejar a comunicação, é necessário compreender alguns conceitos importantes relacionados ao tema. Para começar, planejar é o “processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros” (CORRÊA, 2002, p.98).

Planejar é, então, traçar ordenadamente o que se quer atingir e como fazê-lo. Segundo Kunsch (2003) constitui um processo complexo e abrangente, com dimensões e características próprias. Está vinculado a situações e realidades da vida de pessoas, grupos, organizações, instituições públicas e privadas. Sua grande vantagem é que possibilita maximizar resultados e minimizar deficiências.

O conceito de comunicação está ligado a um processo não tão complexo, onde pessoas se fazem entender:

Uma pessoa (emissor) tem uma ideia (significado) que pretende comunicar. Para tanto se vale de seu mecanismo vocal (codificador), que expressa sua mensagem em palavras. Essa mensagem, veiculada pelo ar (canal) é interpretada pela pessoa a quem se comunica (receptor), após sua decifração por seu mecanismo auditivo (descodificador). O receptor, após constatar que entendeu a mensagem (compreensão), esclarece a fonte acerca de seu entendimento (realimentação) (GIL, 1994, p.33-34).

A eficácia da comunicação depende do conteúdo da mensagem e de como ela é expressa. Uma comunicação ineficaz pode significar que a mensagem está errada, ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente, segundo Kotler (2006).

Dentre as ações que integram o marketing, encontramos a comunicação adequada:

Marketing é um processo de análise e de ações, que integra diversas atividades, ou seja, pesquisas, análises e de levantamento das necessidades de clientes, análise de novas oportunidades de clientes, estudo dos pontos de vendas apropriados, vendas dos produtos, *estudo de uma comunicação adequada*, análise dos concorrentes e os preços aplicados no mercado, além das definições do preço de um produto. (LUPETTI, 2000, p.44-45)

Lupetti (2000) diz, que às vezes o ruído na comunicação encontra-se na falta de informações. Antes de pensar em planejamento, é primordial listar os problemas, esteja onde estiver, seja qual for, é necessário identificá-lo claramente. Se não conhecermos muito bem nosso consumidor e seus hábitos, uma pesquisa mais profunda poderá auxiliar em sua definição.

De maneira geral, “o planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades” (ACKOFF, 1982, p.1, apud LUPETTI, 2000, p.81).

Desde modo, o intuito do projeto é conhecer melhor o público alvo, e identificar o problema que ocorre na comunicação, por meio de pesquisa e de entrevista direta com os responsáveis pelo trabalho de comunicação social na cidade. Por conseguinte, elaborar um plano de comunicação que vise sugerir alternativas para solucionar tal deficiência.

## **2.2 O QUE É PLANO DE COMUNICAÇÃO?**

O processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle, avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente, constituem o plano de comunicação, que é um documento que resume o planejamento de marketing. (TAVARES, 2010)

Derivado do planejamento de marketing, o plano ou planejamento de comunicação é, segundo Roberto Corrêa (2002), um processo administrativo e metódico, com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas etapas de uma campanha de comunicação, buscando alcançar o máximo de retorno sobre o investimento realizado.



O que diz respeito ao preço, promoção de vendas e publicidade, bem como desenvolvimento de produto/serviço e pontos de venda, são estratégias, “pois são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão alcançados. As estratégias mercadológicas geralmente referem-se aos 4 P’s do *mix de marketing*” (PÚBLIO, 2008, p.147)

O “plano de comunicação abrange exclusivamente a comunicação. Sendo assim, é válido afirmar que o plano de comunicação insere-se no plano de marketing, especificamente no ‘P’ de promoção” (TAVARES, 2010, p.140). O autor ressalta ainda que o plano se resume em traçar objetivos e metas, desenvolver estratégias de comunicação, avaliadas por meio de processos e indicadores, conforme as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

O plano de comunicação, segundo Limeira (2003), é composto por nove etapas de elaboração. Ele explica item a item:

### **2.2.1 Análise do problema ou oportunidade**

Como resultado da análise do mercado (neste caso por meio de pesquisa), deve-se avaliar os problemas ou oportunidades relevantes para formulação da estratégia de comunicação.

### **2.2.2 Definição dos objetivos da comunicação**

Partindo do pressuposto que os problemas e oportunidades foram analisados e definidos, neste momento devem-se definir os objetivos da comunicação. Esses objetivos giram em torno de cinco tópicos: 1. Criar lembrança da marca; 2. Criar conhecimento (recall); 3. Criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções; 4. Criar mudanças de comportamento; 5. Reforçar decisões, comportamentos e atitudes.

### **2.2.3 Seleção do público-alvo da comunicação**

O público-alvo da comunicação é mais amplo e abrange vários públicos interessados na empresa. Importante ter esse grupo seletivo definido minuciosamente.

#### **2.2.4 Seleção dos elementos do composto de comunicação**

Selecionar as ferramentas ou atividades de comunicação adequadas para gerar respostas desejadas pelo público-alvo. A seleção dos elementos do composto de comunicação está relacionada, também, ao ciclo de vida do produto. Como na fase de lançamento, a propaganda é fundamental, principalmente quando querem que o produto seja conhecido e tenha uma imagem na mente do consumidor. A promoção de vendas já é mais eficaz na época de maturidade, de modo a incentivar a inércia do consumidor de anos.

#### **2.2.5 Definição da estratégia da mensagem**

É a mensagem que será comunicada para o público-alvo determinado. A mensagem deve alcançar os objetivos de comunicação. Para cada ferramenta do composto de comunicação deve ser definida uma estratégia de mensagem que se integre com os outros elementos do composto.

#### **2.2.6 Definição dos meios de comunicação**

Definição das mídias que vão ser utilizadas, levando em conta as características do público-alvo e os objetivos de comunicação.

#### **2.2.7 Definição do orçamento de comunicação**

Na fase de introdução e de desenvolvimento do produto o investimento é maior, como meio de acelerar o crescimento e a penetração no mercado. Assim, na fase de maturidade, os investimentos devem ser direcionados à promoções de vendas para estimular, e reduzir custos. Já na fase de declínio, os investimentos devem ser diminuídos e canalizados em novos produtos.

#### **2.2.8 Implementação do plano**

A implementação é o desempenho de atividades específicas, como, folhetos, fotografias, produção gráfica, criações, etc.

### **2.2.9 Avaliação do resultados**

Aqui são avaliadas as medidas tomadas, para saber se foram alcançados os objetivos.

## **2.3 ESTRATÉGIAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Na elaboração do Plano de Comunicação, segundo Lupetti (2000), há algumas estratégias que podem ser abordadas:

- Estratégia de Informação – Caracteriza-se por dar ênfase nas informações, de informar algo;
- Estratégia de Testemunho – Aplicada para dar credibilidade ao que for anunciado, em alguns casos o testemunho de alguém que teve uma experiência boa com o que está sendo anunciado;
- Estratégia Indiferenciada – Não prioriza vendas, apenas a imagem da marca, acontece quando não há diferenças nos segmentos de mercado e o público-alvo.

Para realizar e posteriormente implementar um plano de comunicação, torna-se necessário o uso de um briefing, que é o levantamento de informações precisas e relevantes à empresa. Mais à frente, essas informações auxiliarão na próxima etapa do plano de comunicação, conforme afirma Lupetti (2000).

Reconhecer desejos e anseios do público que se deseja atingir é fundamental para que o plano se torne efetivo. Para isso, também é importante saber como a sua marca é vista pelo público em geral.

Para definir a abrangência da comunicação, é importante levar em consideração o posicionamento.

Posicionamento na verdade não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas àquilo que o público pensa sobre ele [...] O posicionamento orienta a mensagem que a marca deve transmitir, definindo 'o que dizer'. O passo seguinte é definir a abordagem criativa que será utilizada (PÚBLIO, 2008, p. 167-173).

Daí surge a definição de conceito criativo, que nada mais é do que “o posicionamento expresso em forma de texto” (PÚBLIO, 2008, p.179). O conceito criativo irá determinar a unidade da comunicação. A unidade se dá através de elementos de composição que sejam relacionados em todas as peças, seja da mídia que for, os elementos de composição seguirão todos a mesma linha de criação, para facilitar a identificação da marca.

Com base no artigo *Campanha Publicitária* (2013) do Portal Educação, a principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos), quanto visual, para causar sinergia entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha. Essa unidade é o conceito criativo do qual Públio se referiu.

Marcelo Públio (2008) também afirma que um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo.

Sendo assim, Lupetti (2000) acredita que deve-se estabelecer o tipo de campanha pertinente às conformidades propostas no plano de comunicação. Eis alguns tipos de campanhas:

- Campanha de Propaganda – Prioriza a divulgação de produtos, informando benefícios e características, para garantir o reconhecimento da marca, direcionada a novos produtos e para bens de consumo;
- Campanha Institucional – Responsável em divulgar a instituição, oferece credibilidade por meio da exploração a manutenção de imagem

organizacional. Nesse tipo de campanha, é explicitado o seu segmento esperando o reconhecimento de sua marca;

- Campanha de Promoção – Possui a finalidade de manter a interatividade com o consumidor e dinamismo, ao mesmo tempo em que informa algo, mantém contato com seu público;
- Campanha Guarda-chuva – Integra a campanha institucional e a de propaganda em uma.

A concepção de uma campanha publicitária é dada por um conjunto de peças – e não uma peça publicitária única –, que serão veiculadas em mídias diversas, seja de massa ou segmentadas (COLUNISTA PORTAL EDUCAÇÃO, Campanha Publicitária, 2013).

No intuito de evitar falhas na comunicação, além de se certificar que a mensagem está adequada, é essencial trabalhar corretamente os meios em que as elas serão transmitidas, ou seja, as mídias.

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidos pelo anunciante. O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja qualidade de audiência coincida com o perfil do público-alvo escolhido (LUPETTI, 2000, p.126).

A evolução tecnológica proporciona cada vez mais benefícios em prol da comunicação, pois “no emaranhado de possibilidades que se multiplicam a cada dia, as pessoas podem encontrar múltiplas novas formas de tornar mais efetiva sua relação com a sociedade, a política, a cultura circundante” (MARCONDES, 1994, p.4, apud SANTAELLA, 1996, p.12).

### 3 PESQUISA DE CAMPO

#### 3.1 QUESTIONÁRIOS

Para melhor embasamento do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo, no período de 24 de abril à 07 de maio de 2013, em que foram aplicados 214 questionários à população residente em Sobradinho-DF (ver “Formulário de Pesquisa” no *Apêndice A* e “Resultado da Pesquisa” no *Apêndice B*).

Da população entrevistada, 65% concorda que a comunicação não é eficiente, porque, segundo respostas das questões abertas, eles não ficam sabendo dos eventos que acontecem na cidade, ou seja, há falhas na comunicação. “Não chega a informação às pessoas interessadas ou não existe um local de fácil acesso para a comunidade com o mínimo de organização e praticidade!” (Entrevistado 145, faixa etária 19 a 25 anos, nível superior incompleto).

Ao serem questionados sobre a maneira pela qual ficam sabendo dos eventos que acontecem em Sobradinho, a opção mais escolhida foi a “boca a boca”, sendo esta não considerada uma mídia publicitária, e sim uma consequência do bom trabalho de divulgação de uma campanha.

No caso desta pesquisa, o “boca a boca” parte das pessoas envolvidas na produção da cultura, e esse modelo não é tão eficaz, pois se restringe muito ao círculo social no qual este indivíduo está inserido. Dados que reforçam este fato, é que os 35% que responderam à pesquisa, dizem que produzem algum tipo de arte. Dentre eles, apenas 48% “divulgam” seu trabalho, sendo o maior meio de divulgação exatamente o “boca a boca”.

A mídia, propriamente dita, mais escolhida foi a Internet. Entretanto, dentre os que escolheram a opção, a maioria (31%) são jovens entre 19 e 25 anos, que possuem amplo acesso à rede mundial de computadores, e acesso diário às redes sociais, consideradas hoje, um dos maiores veículos de

divulgação de marcas e eventos.

Verificou-se que esse meio pode ser muito eficaz para os jovens, entretanto não é tão bom assim para as pessoas de outras gerações: “Hoje em dia tudo se divulga pela internet, mas muita gente das gerações passadas não tem muito acesso ou não se interessam por ela” (Entrevistado 71, faixa etária 19 a 25 anos, nível Técnico Incompleto). E nem para as classes mais baixas, que não têm fácil acesso à rede: “Ocorre de forma descentralizada e desigual atendendo, muitas vezes, algumas classes e outras não” (Entrevistado 146, faixa etária 19 a 25 anos, Superior Incompleto).

Outro meio muito citado pelos que divulgam sua arte foi o “carro de som”. Entretanto, a própria população o identifica como um meio pouco eficaz, pois ocorre num período em que as pessoas estão trabalhando ou estudando, geralmente fora da cidade: “Em geral, usa-se carros de som para divulgação, que só circulam durante o dia, excluindo aqueles que trabalham fora de Sobradinho” (Entrevistado 209, faixa etária 36 a 45 anos, Superior Completo). E também não atinge aos moradores dos arredores da cidade: “Com o aumento de condomínios nas proximidades da cidade, acho que a divulgação deveria ser mais propagada” (Entrevistado 155, faixa etária maior que 45 anos, Especialização Completa).

Dentre os pólos culturais mais frequentados estão os “Bares e Restaurantes”, sendo estes mais considerados como locais de entretenimento e lazer que como propagação da cultura em si, exceto quando há música ao vivo ou similar. Seguido por cinema, centros esportivos e feiras. Das pessoas que produzem arte, a maioria ou é esportista (41%) ou é dançarino (a) (15%).

### **3.2 ENTREVISTA**

Em entrevista realizada no dia 09 de maio de 2013, com a Assessoria de Comunicação de Sobradinho (ver *Apêndice C*), o processo de divulgação de eventos na cidade foi analisado. Dessa análise, concluiu-se que existe um planejamento sólido de divulgação prestado pela Administração, porém, esse

serviço é apenas voltado para eventos que têm parceria com o órgão, por exemplo, o aniversário de 53 anos de Sobradinho.

Nesses casos, a divulgação realizada envolve cartazes fixados em espaços públicos e de grande acesso, e em espaços comerciais; Faixas, fixadas em pontos estratégicos, próximo a data do evento; Carro de som; Panfletos e folders, distribuídos nos locais de maior circulação e nas caixas de correio de algumas quadras residenciais; Ocasionalmente outdoor e busdoor; Internet, utilizando as redes sociais que são alimentadas diariamente, e o Site <[www.sobradinho.df.gov.br](http://www.sobradinho.df.gov.br)> que é pouco acessado, por falta de conhecimento por parte da população. Além disso, contam com a divulgação da imprensa, por meio da produção de releases.

Produções particulares recebem o apoio da Administração, em questões burocráticas e em estrutura, mas o apoio à divulgação nem sempre é possível, visto que a Administração não dispõe de verba.

Essas duas análises – questionário e entrevista – apontam que apesar da Assessoria de Comunicação de Sobradinho afirmar que é desenvolvido um método que conta com vários meios de divulgação dos eventos, a população alega que essas informações divulgadas não chegam até eles. Sendo assim, conclui-se que há um ruído na comunicação.

Outra conclusão que se pode tirar desta análise é que a carência da divulgação se dá devido à falta de recursos financeiros do governo à administração. Pois, diferente de uma Prefeitura, a Administração Regional não dispõe de verba fixa destinada à Comunicação. Para adquirir recursos públicos, deve-se abrir um processo licitatório<sup>1</sup>. Ressaltando que não são todos os eventos que recebem divulgação, e sim aqueles de grande porte. Sendo assim, os artistas locais não são incentivados a produzir eventos próprios e menores.

A consequência dessa falta de investimento e incentivo em cultura, é o

---

<sup>1</sup> O processo licitatório é considerado como um dos principais meios de critério da aplicação dos recursos públicos, tendo em vista evitar gastos desnecessários.



desinteresse da população, que não se sente motivada a procurar formas de entretenimento em Sobradinho, já que as informações não chegam até eles. Falta “investimento do governo e claro, uma mobilização por parte da sociedade” (Entrevistado 19, faixa etária 26 a 35 anos, Especialização Incompleta).

Como bem disse o morador: “Sobradinho foi deixado de lado. Sofremos com o descaso, tanto da administração, quanto do governo e do próprio povo. As praças, teatros, bibliotecas, estádio, ginásio, enfim [...] Já fomos melhores. Muita coisa está caindo aos pedaços e o leque se fecha cada vez mais. Falta incentivo e apoio no esporte e na arte. [...] O Plano esta retendo cada vez mais o monopólio do lazer, da arte e da cultura. Perdemos nossos artistas e atletas, por falta de recursos e incentivo” (Entrevistado 31, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

#### **4 CONCLUSÃO**

Sobradinho é uma cidade arte. No início deste, partiu-se do pressuposto de que o potencial cultural da cidade não é explorado da melhor maneira, visto que haveria uma falha na comunicação no que tange a divulgação dos eventos culturais à população, impossibilitando que as informações cheguem ao seu conhecimento. Mas segundo os estudos realizados, este não é o único fator que afeta e impede o crescimento cultural.

A partir das pesquisas realizadas, inferiu-se que uma das principais causas dos problemas detectados em Sobradinho, é a falta de interesse dos moradores à cultura, e a falta de investimento do Governo, no setor. O desinteresse da população gera a monotonia presente em Sobradinho. Na maioria das vezes, as pessoas não têm ciência dos eventos que acontecem. Quando têm, é posterior ao acontecimento. Provando que o trabalho desempenhado pela Assessoria de Comunicação não está alcançando à grande massa. Porém, o que impede às tomadas de decisões eficazes é a falta de investimento do Governo à cultura local de Sobradinho. Sem a verba necessária, o processo de divulgação utilizado atualmente é negativamente afetado, sendo insuficiente para atender à comunidade.

## REFÊRÊNCIA

- ACKOFF, Russell. L. *Planejamento empresarial*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1974.
- BALOGH, Anna Maria. *Mídia, Cultura e Comunicação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2000.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia: Um Guia para Iniciação Científica*. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BAUER, Martin W. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis : Vozes , 2002.
- CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 2.ed. São Paulo : Mcgraw-hill, 1983.
- COLONISTA PORTAL EDUCAÇÃO, *Campanha Publicitária*, 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/enfermagem/artigos/43754/campanha-publicitaria>>. Acesso em: 19 abr. 2013.
- CORREA, Roberto Lobato. *Planejamento de Propaganda*. 8.ed. São Paulo: Global, 2002.
- FERRARI, Alfonso Trujillo. *Metodologia da Ciência*. 3.ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.
- GIL, Antônio Carlos. *Administração de recursos humanos: um enfoque profissional*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HEGENBERG, Leonidas. *Etapas da Investigação Científica: Leis, Teorias e Métodos*. São Paulo: Epu, 1976.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 5.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LIMEIRA, Tania. *Administração das Comunicações de Marketing*. In: DIAS, Sérgio (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPETTI, Marcelia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MARTINS, Rosilda Baron. *Metodologia Científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos*. Curitiba: Juruá, 2005.

PÁDUA, Elisabeth M. M. de. *Metodologia da Pesquisa. Abordagem Técnica*. Campinas – SP: Papyrus, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. 3.ed. São Paulo: Experimento, 1996.

SALOMON, Delcio Vieira. *Como fazer uma monografia?* 4.ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1974.

## 6 APÊNDICE

### 6.1 Apêndice A – Formulário de Pesquisa

## Potencial Cultural de Sobradinho

Esta pesquisa visa levantar informações à respeito do consumo de cultura da cidade de Sobradinho DF, para a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso.

Por gentileza, responda com sinceridade às questões (SOMENTE SE você residir em Sobradinho ou arredores - Sobradinho II, Setor de Mansões e Condomínios).

Obrigada.

**\* Required**

**Idade \***

10 a 14

15 a 18

19 a 25

26 a 35

36 a 45

+ de 45

**Escolaridade \***

Ens. Fundamental Incompleto

Ens. Fundamental Completo

Ens. Médio Incompleto

Ens. Médio Completo

Nível Técnico Incompleto

Nível Técnico Completo

Nível Superior Incompleto

Nível Superior Completo

Especialização Incompleta

Especialização Completa

**Quais pólos culturais de Sobradinho você frequenta? \***

Pode escolher mais de uma opção.

Teatro

Galeria

Cinema

Biblioteca

Centros Esportivos

Bares e Restaurantes

Feiras

Shows / Festas Temáticas

Eventos Culturais em Geral

Other:

**Com que frequência? \***

Nunca

Raramente

Às vezes

Quase sempre

Sempre

**Como você fica sabendo dos eventos? \***

Pode escolher mais de uma opção.

TV

Rádio

Internet

Jornal

Panfleto

Carro de Som

Faixa

"Boca a boca"

Não fico sabendo

Other:

**A comunicação está sendo eficaz quanto à divulgação dos eventos em geral? \***

Sim

Não

**Por quê? \***

**Você contribui para a produção de cultura da cidade de alguma maneira (mesmo que não seja profissionalmente)? \***  
Pode escolher mais de uma opção.

Não

Sim, sou artista plástico(a)

Sim, sou dançarino(a)

Sim, faço artesanato

Sim, sou esportista

Sim, trabalho com gastronomia

Sim, sou músico(a)

Sim, sou ator(atriz)

Sim, sou escritor

Other:

**Você divulga a sua arte em algum meio de comunicação? \***

Não produzo arte.

Não divulgo.

Sim, divulgo.

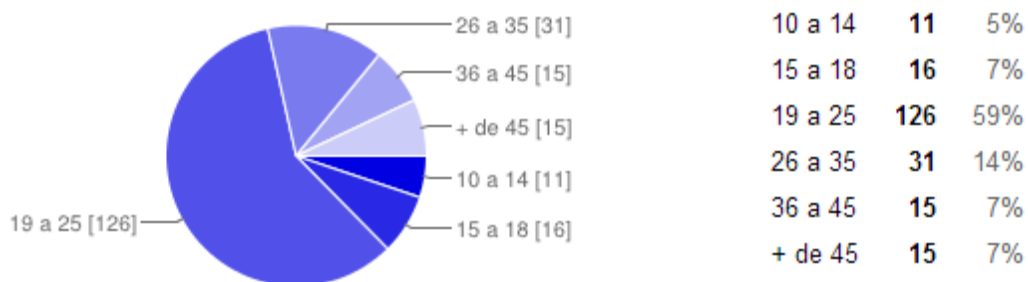
**Se sim, você divulga por meio de...?**

**Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a cultura na cidade?**

Never submit passwords through Google Forms.

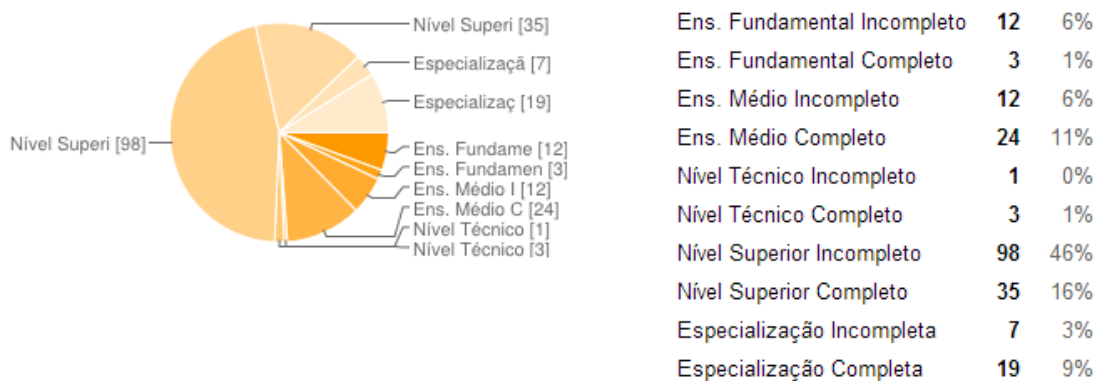
## 6.2 Apêndice B - Resultado da Pesquisa – Dados Quantitativos

Gráfico 1 – Idade



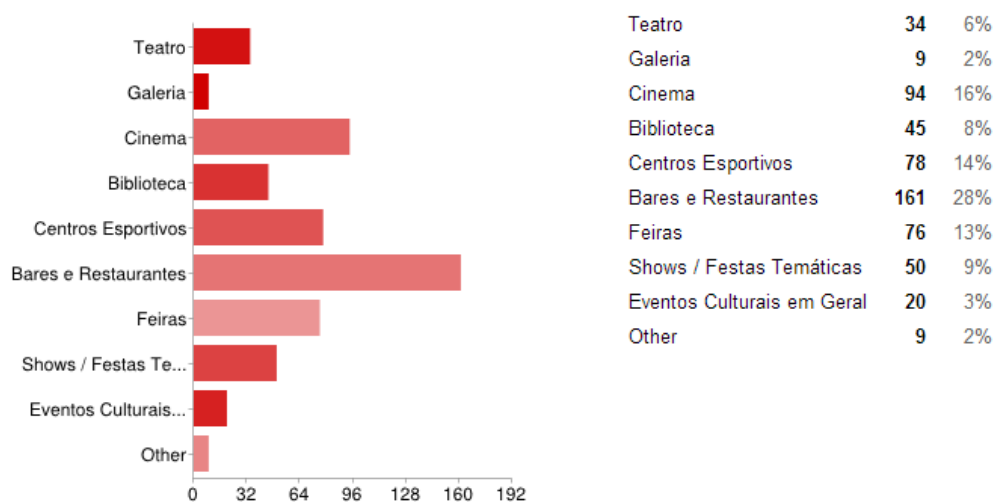
Fonte: Google Docs

Gráfico 2 – Escolaridade



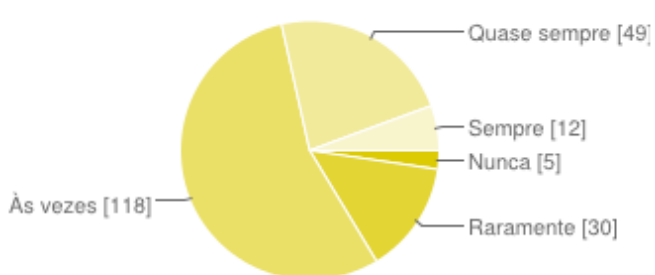
Fonte: Google Docs

Gráfico 3 – Quais pólos culturais de Sobradinho você frequenta?



Fonte: Google Docs

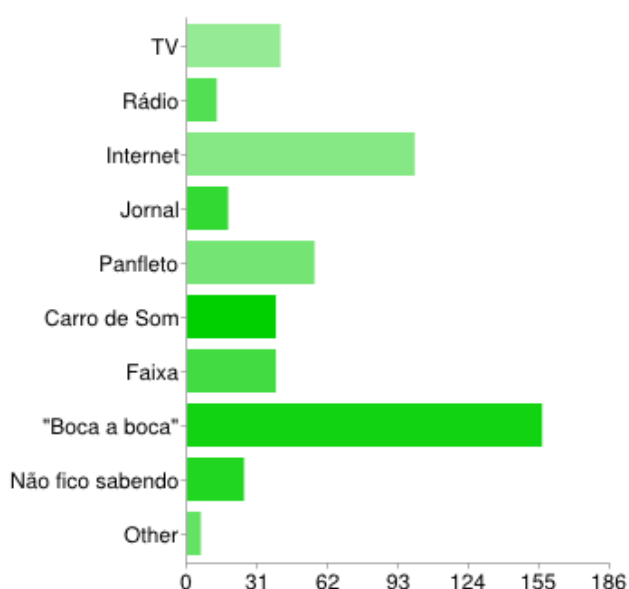
Gráfico 4 – Com que frequência?



Nunca	5	2%
Raramente	30	14%
Às vezes	118	55%
Quase sempre	49	23%
Sempre	12	6%

Fonte: Google Docs

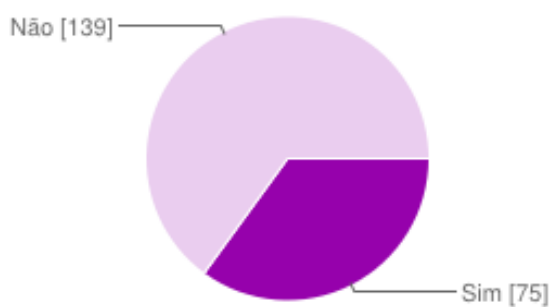
Gráfico 5 – Como você fica sabendo dos eventos?



TV	41	8%
Rádio	13	3%
Internet	100	20%
Jornal	18	4%
Panfleto	56	11%
Carro de Som	39	8%
Faixa	39	8%
"Boca a boca"	156	32%
Não fico sabendo	25	5%
Other	6	1%

Fonte: Google Docs

Gráfico 6 – A comunicação está sendo eficaz quanto à divulgação dos eventos em geral?

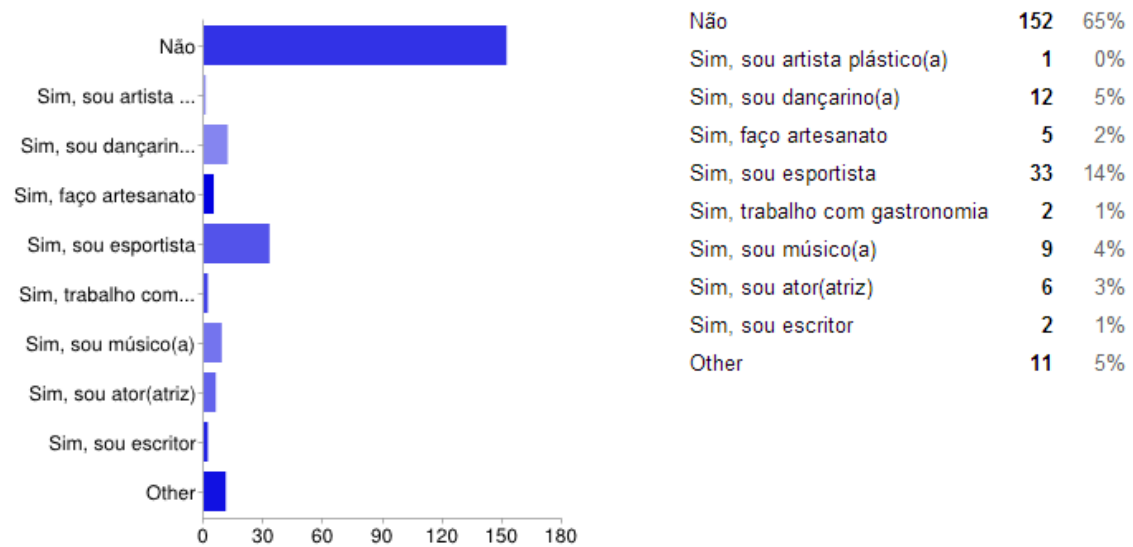


Sim	75	35%
Não	139	65%

Fonte: Google Docs

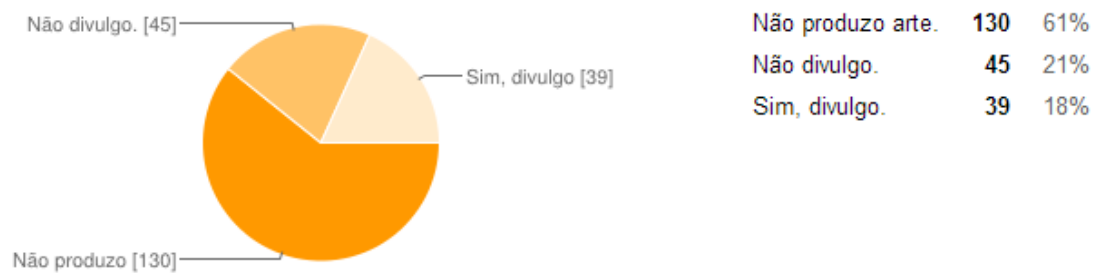


Gráfico 7 – Você contribui para a produção de cultura da cidade de alguma maneira (mesmo que não seja profissionalmente)?



Fonte: Google Docs

Gráfico 8 – Você divulga a sua arte em algum meio de comunicação?



Fonte: Google Docs

### 6.3 Apêndice C - Resultado da Pesquisa – Dados Qualitativos

Segundo dados qualitativos da Pesquisa, lista-se abaixo as principais respostas, dentre as 214 (duzentas e quatorze) da amostragem, das 02 (duas) questões abertas do questionário:

- **A comunicação está sendo eficaz quanto à divulgação dos eventos em geral? Por quê?**

“Não. Falta divulgação nos grandes meios de comunicação que atingem a população em massa. E também faltam eventos com níveis culturais mais elevados” (Entrevistado 12, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Não. Vê-se publicidade relacionada às festas, mas não a outros eventos, como peças teatrais, programas culturais, etc.” (Entrevistado 17, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Incompleto).

“Não. Porque não alcança todas as pessoas. Raramente os eventos são divulgados para a totalidade dos moradores de Sobradinho” (Entrevistado 22, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Sim. Com os carros de som, e faixas acho que toda a cidade fica sabendo rapidamente e o facebook ajuda bastante também” (Entrevistado 24, faixa etária 19 a 25 anos, Ensino Médio Completo).

“Sim. Acredito que com o esforço do pessoal responsável por esses eventos desempenha com exatidão” (Entrevistado 29, faixa etária maior que 45 anos, Nível Superior Completo).

“Não. Existem poucos eventos e os que têm são pouco divulgados” (Entrevistado 45, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto.)

“Não. Só sabemos do evento no dia, ninguém faz uma boa divulgação” (Entrevistado 49, faixa etária 36 a 45 anos, Ensino Médio Completo).

“Não. Nunca reparo nos meios que divulgam tais eventos, panfletos, carros de som..” (Entrevistado 79, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Completo).

“Não. A maioria da divulgação que chega ao meu conhecimento é por boatos, meios fortes como TV e Rádio não divulgam o tanto que deveriam” (Entrevistado 95, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Completo).

“Sim. Acho que pelo fato de se tratar de uma cidade onde a rede de contatos se torna próxima, ou seja, muita gente se conhece, ou apresenta colegas e conhecidos em comum, e isso cria uma facilidade na divulgação de eventos” (Entrevistado 96, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Sim. Porque geralmente, eu vejo esses eventos no Facebook, e eu acho que é um meio muito útil pra se divulgar os eventos de Sobradinho, pelo grande número de pessoas que acessam esse site” (Entrevistado 98, faixa etária 10 a 14 anos, Ensino Fundamental Incompleto).

“Não. Muitas vezes a divulgação é feita muito em cima da hora, um dia anterior ao evento, por exemplo” (Entrevistado 104, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Completo.)

“Não. Pois a maioria da população daqui trabalha no Plano, e como a divulgação se dá mais por carro e boca a boca, essas pessoas nem ficam sabendo do evento!” (Entrevistado 117, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto)

“Não. São raras as vezes que tenho acesso a divulgação de qualquer evento em Sobradinho” (Entrevistado 126, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Não. A divulgação ainda é muito tímida, quase não existindo” (Entrevistado 142, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Completo) .

“Não. Não há incentivo, tampouco condições básicas como segurança e infraestrutura adequada” (Entrevistado 159, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Completo).

“Sim. Sempre que há eventos na cidade, de qualquer natureza, a população sempre comparece, apesar de ter poucos eventos culturais”( Entrevistado 165, faixa etária maior que 45 anos, Especialização Completa).

“Sim. Para quem frequenta o comercio local é possível ficar sabendo dos eventos locais por panfletos e carros de som” (Entrevistado 174, faixa etária maior que 45 anos, Especialização Completa).

“Não. Muitas vezes ocorrem eventos do meu interesse que somente fico sabendo depois de ter acontecido” (Entrevistado 175, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Completo)

“Sim. Porque tem alcançado um número razoável de pessoas. Os poucos eventos culturais estão sempre lotados. O Teatro não comporta um número maior de pessoas e as feiras também necessitam de ampliação e estacionamento” (Entrevistado 185, faixa etária 36 a 45 anos, Especialização Completa).

“Não. Tem eventos que só tomamos conhecimentos por meio de outras pessoas. Deveriam ser mais divulgados” (Entrevistado 186, faixa etária 36 a 45 anos, Especialização Completa).

“Não. A divulgação ainda é fraca” (Entrevistado 187, faixa etária 26 a 36, Especialização Completa).

“Sim. São chamativas e bem posicionadas nos meios de comunicação e na cidade em geral” (Entrevistado 192, faixa etária 19 a 25 anos, Ensino Médio Completo).

“Não. Fico em Sobradinho apenas para dormir (como a maioria dos estudantes e trabalhadores que exercem suas atividades no Plano Piloto e tendo em vista

que Sobradinho é considerada uma cidade dormitório). Por isso não posso dizer que a divulgação dos eventos é boa ou ruim, eu simplesmente não sei por ficar pouquíssimo na cidade” (Entrevistado 198, faixa etária 19 a 25, Nível Superior Incompleto).

“Não. Em geral, usa-se carros de som para divulgação, que só circulam durante o dia, excluindo aqueles que trabalham fora de Sobradinho” (Entrevistado 209, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Completo).

“Porque estamos sabendo dos eventos mais por 'boca a boca' do que pela divulgação dos criadores do evento” (Entrevistado 216, faixa etária 19 a 25 anos, Ensino Médio Completo).

- **Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a cultura na cidade?**

“Deveriam investir em centros poliesportivos, desenvolver ciclovias, abri um novo e mais equipado teatro , construir um local apropriado para as feiras, reforma algumas quadras, aproveitar as nossas áreas verdes para produção de parques . Obrigado pela atenção” (Entrevistado 6, faixa etária 19 a 25, Nível Superior Incompleto).

“Melhores investimentos estruturais e de segurança” (Entrevistado 8, faixa etária 19 a 25, Nível Superior Incompleto).

“A melhor valorização da mesma, maiores eventos, não só "feira da lua", mas eventos que envolvam mais o estádio da cidade e ate mesmo boates e danceterias, o que atrairia mais pessoas de Planaltina e ate do Plano para nossa cidade!” (Entrevistado 9, faixa etária 19 a 25, Nível Superior Incompleto).

“Fazer eventos culturais para todos os níveis socioeconômicos da cidade; aumentar a quantidade de locais ou eventos culturais da região. Melhorar investimentos em esporte, música e teatro. Melhorar divulgação dos eventos para população não só da cidade; incentivar os artistas locais ou não para seus

eventos pela cidade” (Entrevistado 12, faixa etária 19 a 25, Nível Superior Incompleto).

“Maior incentivo e auxílio da Administração com os artistas locais. Maleabilidade da AGEFIS no tocante a apresentações em bares (estipulando horários). Conscientização da população de que em Sobradinho existem muitos artistas excelentes” (Entrevistado 17, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Completo).

“Criar mais eventos bem estruturados e de interesse geral e divulgar de forma mais eficaz , atraindo um publico maior” (Entrevistado 18, faixa etária 19 a 25, Nível Superior Completo).

“Investimento do governo e claro uma mobilização por parte da sociedade” (Entrevistado 19, faixa etária 26 a 35 anos, Especialização Completa).

“Acredito que além de espaço (salão), falta eventos rotineiros no centro da cidade. Grande parte da comunidade participa de eventos fora da cidade por falta de opção! É o que falta” (Entrevistado 28, faixa etária 19 a 25 anos, Ensino Médio Completo).

“Sobradinho foi muito deixado de lado. Sofremos com violência e o descaso, tanto da administração, quanto do governo e do próprio povo. As praças, teatros, bibliotecas, estádio, ginásio, enfim... já fomos melhores. Muita coisa esta caindo aos pedaços e o leque se fecha cada vez mais. Falta incentivo e apoio no esporte e na arte. As pessoas tem medo, a violência virou uma constante... toque de recolher as 18 horas. Perdemos, a partir do momento que admiramos mais o quintal do outro e esquecemos do nosso. O Plano esta retendo cada vez mais o monopólio do lazer, da arte e da cultura. Perdemos nossos artistas e atletas, por falta de recursos e incentivo. O que promover, se não tem o que promover ? O que falta pra Sobradinho? Tudo. E o que precisa melhorar ? Tudo” (Entrevistado 31, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Um investimento melhor no que já temos, dando mais capacidade para as pessoas desenvolverem tanto sua arte e também investi no local que esta expondo” (Entrevistado 43, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Incompleto).

“Mais atividades para serem aproveitadas em família, novas empresas, lanchonetes com alimentos diferentes .. etc” (Entrevistado 45, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Divulgação e investimento nos talentos, oferecer lugares e aulas para as pessoas que se interessam; e até mesmo incentivar as pessoas a participarem” (Entrevistado 50, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Talvez além de mais divulgação, os eventos comecem a ser mais organizados, pois as vezes as pessoas ate sabem mas não querem ir, pelo fato de ter 'fama' de haver violência” (Entrevistado 51, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Mais eventos evangelísticos, a cidade está carente de amor genuíno, precisamos de eventos que resgate a moçada das ruas!” (Entrevistado 53, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Incompleto).

“Acessibilidade, e mostrarmos realmente que a Cultura é um meio de inclusão social” (Entrevistado 61, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Implementação de novas quadras poliesportivas e novos centros de cultura diversificados como teatros (que atualmente só possui 1), eventos voltados para jovens de âmbito esportivo e cultural” (Entrevistado 64, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“A população deveria brigar mais pelas coisas aqui em sobradinho lembro que foi uma luta conseguir botar um circuito inteligente no parque Jequitibá. Detalhe quando alguém tenta nunca tem apoio” (Entrevistado 66, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Um planejamento que seja mais eficaz e que envolva uma melhor divulgação não somente da cultura em si, mas de sua importância” (Entrevistado 66, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Completo).

“A participação de todas as pessoas, mais programas familiares, menos divisões sociais e entretenimento a população” (Entrevistado 69, faixa etária 15 a 18 anos, Ensino Médio Incompleto).

“Ter maior atenção das autoridades competentes, buscando meios de investimento na cultura de nossa cidade, pois, cultura é também "educação” (Entrevistado 77, faixa etária 36 a 45 anos, Ensino Médio Completo).

“Dar espaço para eventos mais interessantes, não sei bem, acho complicado. A Feira da Lua, por exemplo, raramente traz algo de interessante, já houve a apresentação da Orquestra Sinfônica de Sobradinho, mas a própria população não se interessa. O Sobradinho Shopping poderia trazer alguns eventos interessantes, tipo os que o Liberty Mall traz, apresentação da Orquestra de Sobradinho .Poderiam ter mais grupos de incentivo à arte, culturalmente Sobradinho é muito fraco. Se tem algo cultural aqui eu desconheço” (Entrevistado 79, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Tem melhorado bastante já, mas acredito que tornando mais acessível a vários públicos! Divulgando em diversos meios, de forma atrativa.” (Entrevistado 82, faixa etária 26 a 35 anos, Especialização Completa).

”Projetos voltados para idosos, doentes mentais e jovens. Projetos saudáveis e interessantes para atrair a todos” (Entrevistado 87, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto)..

“Melhorar a estrutura dos centros, melhorar a publicidade local e ter o incentivo da arte” (Entrevistado 97, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto)..



“O Administrador poderia tornar Sobradinho uma cidade mais visada...pois temos grande potencial mas poucas alternativas de diversão e etc!” (Entrevistado 102, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto)..

“Investir em novos polos culturais e melhorar os já existentes” (Entrevistado 106, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Incentivos governamentais, políticas voltadas para a cultura. Minha sugestão seria um circuito cultural periódico e bem divulgado” (Entrevistado 108, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Se melhorar a segurança, mais pessoas iriam aos eventos! os eventos são muito mal frequentados, muitos malandrinhos estão presentes!” (Entrevistado 110, faixa etária 26 a 35 anos, Especialização Incompleta).

“Festivais de música com os artistas da cidade, valorizando os talentos daqui” (Entrevistado 111, faixa etária 19 a 25 anos, Especialização Incompleta).

“Iniciativas governamentais e privadas quanto à arte e cultura (Entrevistado 115, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Completo).

“Dar maior importância aos eventos diferenciados, não focando apenas em festas típicas que acontecem todo o ano” (Entrevistado 124, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Completo).

“Primeiramente divulgação dos eventos que já acontecem. Uma boa estratégia seria fazer um mês cultural com vários eventos nos vários locais de eventos de Sobradinho, apresentando estes locais aos cidadãos” (Entrevistado 126, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Mais eventos visando a sustentabilidade e limpeza de nossa cidade, bem como a melhoria dos polos culturais” (Entrevistado 131, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Convidar artistas para exposições, feiras, eventos culturais e divulgar para toda a comunidade, inclusive e principalmente no meio escolar e acadêmico. Propagar e mostrar para os estudantes a riqueza que existe nesses eventos e a importância de participar e adquirir capital cultural” (Entrevistado 143, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“A implantação de oficinas culturais em geral melhoraria em 90% a cultura da nossa cidade, novos meios de comunicação também seria uma boa opção” (Entrevistado 150, faixa etária 15 a 18 anos, Ensino Médio Incompleto).

“Entendo que a arte deveria estar mais presente na base do ensino escolar; ou deveria ter em Sobradinho mais entidades públicas ou sem fins lucrativos, preocupadas em introduzir arte no cotidiano do cidadão, de forma que ele aprenda a fazer arte conforme sua aptidão” (Entrevistado 155, faixa etária maior que 45 anos. Especialização Completa).

“Procurar incentivar a produção cultural nas escolas, além de maior apoio financeiro para eventos de boa qualidade artístico / esportiva!” (Entrevistado 1174, faixa etária maior que 45 anos, Especialização Completa).

“Uma programação bem focada nisso, com o intuito de incentivar toda a população. As empresas ligadas ao Estado deveriam se organizar para fazer fiscalizações com o intuito de promover e não cortar a cultura. Sou a favor também de cursos ligados às artes pra incentivar a população a criar e respeitar a cultura local, além de construir um olhar mais crítico a respeito” (Entrevistado 192, faixa etária 19 a 24 anos, Ensino Médio Completo).

“Melhorar a infraestrutura dos ambientes aptos a receber eventos culturais, além de melhorar a divulgação dos eventos” (Entrevistado 194, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Acho complicado introduzir cultura em cidades que não têm tradição em sua prática, porém acredito que a cultura nasce de dentro das escolas que são um meio comprovadamente eficaz de levar a sociedade ao desenvolvimento

cultural e artístico. Entendo também que no que toca a bares e restaurantes a cidade não é completamente carente, apresentando diversidade e qualidade. No que se refere a shows e festas vejo sua necessidade no que tange a socialização e lazer, e no que se refere a teatros, cinemas, produções artísticas e de música sinto há total carência da cidade que dispõe de pouquíssimos incentivos, há pouca divulgação e não recebem o devido valor da população. Vejo como um primeiro passo o incentivo e a ampliação de pensamentos para que a sociedade seja preparada para receber movimentos culturais e entender sua importância. Não adianta colocar a peça em cartaz no teatro se a população nem mesmo sabe que o teatro existe e quando sabe acha perda de tempo ir a uma peça. O Incentivo e demonstração da importância da cultura e lazer são indispensáveis para sua introdução e manutenção” (Entrevistado 196, faixa etária 19 a 25 anos, Nível Superior Incompleto).

“Mais incentivo do governo e participação popular” (Entrevistado 211, faixa etária 26 a 35 anos, Nível Superior Incompleto).

“Abrindo cursos de artes e artesanatos em um local apropriado para isto. Criar um espaço adequado e pedir incentivo ao Governador e Administrador, bem como aos empresários e moradores da cidade. Estes cursos poderiam ter um valor simbólico para que a população de baixa renda pudesse participar e se especializar em algo com que se identificasse” (Entrevistado 214, faixa etária maior que 45 anos, Nível Superior Completo).

#### 6.4 Apêndice D – Entrevista com a Assessoria de Comunicação

Em entrevista com Juliana Freitas, assessora de comunicação da Administração Regional de Sobradinho, ela conta como é o procedimento de divulgação de eventos realizados e apoiados pelo órgão da cidade. Fala ainda da dificuldade de se atingir toda a população e da falta de apoio financeiro do próprio governo em relação aos aspectos culturais:

*Juliana Freitas:* Em geral, a gente não faz o tipo de trabalho de divulgação, por exemplo de um show particular. Quando o artista vem à administração e nos pede ajuda, nós até ajudamos dentro das nossas limitações, mas não temos uma espécie de cadastro, em que o artista pode vir e receber material de apoio. A maioria acaba vindo, para pedir autorização para utilização de espaço público, estrutura como banheiro químico, etc.

*Entrevistadora:* Mas e quanto à divulgação, quando há, o que vocês utilizam, seguem algum procedimento?

*Juliana Freitas:* Nem toda atividade nós temos esse material de divulgação. Até porque não dispomos de verba para produzir material em grande escala. Então, os principais eventos que têm na cidade, como o mês de aniversário de Sobradinho, nos é fornecido esse apoio, que vem da Secretaria de Publicidade. Eles que fazem o material de divulgação: cartazes, banners, folder, panfletos, às vezes temos *outdoor*, *busdoor*. Então, para a distribuição desse material na cidade, há toda uma logística. O cartaz a gente cola em espaço público e pede autorização aos comerciantes também, para colar no espaço deles. Panfleto a gente entrega nos eventos, conforme eles vão acontecendo e antes a gente geralmente entrega de casa em casa. Nós escolhemos as quadras residenciais e vamos distribuindo na caixinha de correios, e nos lugares de grande circulação, como o comércio e a feira, e para termos uma abordagem mais pessoal, organizamos uma equipe de panfletagem do pessoal daqui mesmo, da Administração. Mas infelizmente, não tem como a gente produzir panfleto para a quantidade de moradores. Além disso, nós temos a divulgação feita com o carro de som, que nós já notamos que aqui na cidade é o que mais funciona,

porque Sobradinho ainda é considerado uma cidade de interior. Então quem está em casa vai escutar, quem está trabalhando no comércio, e que às vezes não tem acesso ao panfleto, também vai escutar. Toda vez, quando estamos próximos à data do evento, nós colocamos faixas em locais estratégicos, geralmente próximos ao local do evento ou de muita movimentação. Como não podemos colocar propaganda em local público, deixamos as faixas por apenas um ou dois dias, que antecedem o evento. Além disso, há a Internet, fazemos textos pro site, convites que são enviados por e-mail, esse mesmo convite a gente coloca no *facebook* e *twitter* até o evento chegar. Enquanto o evento está acontecendo, nós vamos atualizando as redes, com fotos e cobertura ao vivo. Fazemos também o release para a imprensa. Quando conseguimos trazer uma mídia maior, como a Globo ou a Record, elas proporcionam uma visibilidade maior para o evento. Ainda assim, é muito difícil atingir toda a população, isso só seria relativamente possível com a inserção de um comercial no intervalo da novela.

*Entrevistadora:* Esse procedimento só é realizado para os eventos produzidos pela Administração?

*Juliana Freitas:* Isso. Se for realização da Administração, ou se tiver o nosso apoio. No caso, sempre procuram a administração para conseguir autorização para utilizar espaço público e pedir estrutura. Quando o evento é gratuito temos a possibilidade de ajudar em alguma infraestrutura e na divulgação, dentro das nossas possibilidades. Mas se o evento for pago e particular, cobra-se uma taxa e a divulgação é de responsabilidade totalmente do realizador do evento, pois o governo não pode fazer divulgação de um evento particular.

*Entrevistadora:* Como vocês avaliam o interesse da população quantos aos eventos?

*Juliana Freitas:* Quando temos a presença de um artista mais famoso, sem dúvida há um maior interesse por parte da população. Nosso departamento recebe várias ligações das pessoas querendo se informar sobre os horários

dos shows. Mas quando as atrações são pouco conhecidas, é mais difícil fazer a população se envolver e aderir ao evento.

*Entrevistadora:* Qual o site da Administração e o que ele oferece?

*Juliana Freitas:* O site é [www.sobradinho.df.gov.br](http://www.sobradinho.df.gov.br). Oferece não só informação sobre cultura, mas também sobre tudo que acontece na cidade. Ele passou por uma mudança, para facilitar a navegação, e justamente para acrescentar informações sobre a própria cidade. Por exemplo, a história de Sobradinho, que antes as pessoas ligavam aqui para saber, e agora podem encontrar no site, detalhado.

*Entrevistadora:* Quanto à verba, vocês têm um valor destinado à Comunicação aqui na Assessoria?

*Juliana Freitas:* Então, uma Administração é totalmente diferente de uma Prefeitura, por exemplo, que tem verba própria. Aqui não existe um valor “x” para a Comunicação. A gente depende do Governo e de Emendas Parlamentares, para conseguir desenvolver determinados trabalhos. Já houveram momentos em que a única forma de estar desenvolvendo uma divulgação foi de uma forma até meio precária, que era fazer uma divulgação pela internet mesmo, ou imprimir a informação do evento em folha A4 e recortar pequeno, que é o que nós chamamos de “mosquitinhos”.

*Entrevistadora:* Agradecemos à disponibilidade em nos receber, e esclarecer nossas dúvidas e questionamentos.

*Juliana Freitas:* Por nada, fiquem à vontade pra voltarem a ligar caso surjam mais dúvidas. O telefone direto para nossa Assessoria de Comunicação é (61)3453-9110.



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**

**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -  
FATECS**

**BÁRBARA RASLAN VERSIANI  
RA 21006581**

**JÉSSICA DE PAULA PORTES  
RA 21044538**

# **PROJETO**

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

**Brasília/DF**

**2013**

## **1 Problema/Oportunidade**

A situação problema está em diversos aspectos: no ruído da divulgação de eventos culturais na cidade de Sobradinho, no desinteresse e na desmotivação da população, que não se mobiliza para mudar a realidade cultural da cidade e, na falta de incentivo e apoio financeiro governamental.

Dado que Sobradinho tem um grande potencial cultural, porém inexplorado, identifica-se uma oportunidade para desenvolver um Plano de Comunicação para melhor atender às carências culturais da comunidade.

## **2 Objetivos da Comunicação**

1. Reforçar a existência dos meios de divulgação dos eventos de Sobradinho;
2. Buscar alternativas econômicas para desenvolver um trabalho eficaz de divulgação;
3. Motivar as autoridades a investir mais recursos na cultura.

## **3 Público-Alvo da Comunicação**

O público-alvo primário são os moradores que residem em Sobradinho ou arredores - Sobradinho II, Setor de Mansões e Condomínios - de 18 a 35 anos, com nível superior completo ou cursando, de classes A, B e C.

Artistas locais e de outras regiões, a Assessoria de Comunicação de Sobradinho e as autoridades são também público-alvo.

## **4 Estratégia da Mensagem**

A estratégia é fortalecer a ideia de que Sobradinho tem cultura. O objetivo é mostrar à população de forma espontânea e dinâmica, que há sim cultura na cidade, o que falta é uma postura mais curiosa da própria



comunidade em buscar informações. E induzir essa mudança de atitude.

Essa proposta será realizada com *folders*, distribuídos pela cidade, informando à população os meios de divulgação dos eventos culturais em Sobradinho, e incentivando as pessoas a se envolverem, participando destes meios.

Na comunicação para a Assessoria, deve-se usar uma abordagem sugestiva, que seja informativa. Será desenvolvida uma cartilha, que contenha diversas alternativas econômicas de trabalhar a divulgação. Nela, os profissionais da Comunicação, poderão se basear para realizações futuras. O principal objetivo é criar um material que tenha vida longa útil, e que direcione as mídias com os públicos-alvo específicos da cidade.

No que tange às autoridades, o objetivo é despertar maior interesse à cultura da cidade. Infelizmente, atingir um público tão denso e expressivo, como o Governo, requer um trabalho mais minucioso e direcionado. Portanto, a implantação deste projeto trará uma consequência positiva: atingir o Governo por meio das mudanças que forem acontecendo em Sobradinho.

**Figura 1** – Esquema baseado na estratégia: Problema x Público x Ferramenta



Fonte: Das Autoras

## **5 Elementos do Composto de Comunicação**

### **5.1 Material de Apoio Promocional**

A propaganda será dirigida aos moradores de Sobradinho, por meio de um *folder*. Este trará mensagens estratégicas de incentivo ao interesse da população nos aspectos culturais. Além de informações relacionadas à cultura da cidade, como o site da administração regional (pouco conhecido e portanto pouco acessado), contatos da Assessoria de Comunicação para sanar eventuais dúvidas, e as redes sociais (Facebook e Twitter). Tudo isso visando promover uma maior integração entre moradores, artistas e os órgãos produtores de eventos culturais.

### **5.2 Mídias Sociais**

A publicidade será focada para web, englobando o site da Administração Regional de Sobradinho e as redes sociais. O trabalho a ser desenvolvido seria criar um canal dentro do site, em que a comunidade, em geral, pudesse se manifestar em relação à cultura. Seja para divulgar um evento, ou mostrar o trabalho de um artista local. Nas redes sociais, a comunicação é mais informal, pessoal e mais fácil, por isso a interação pode ser ainda maior. Uma maneira de atrair mais seguidores propagando a página do Facebook, pouco acessada atualmente, seria por meio de sorteios e promoções culturais. Providenciar brindes, tais como entradas para o cinema ou teatro de Sobradinho e descontos em bares e restaurantes, são maneiras de chamar a população para participar das promoções culturais, promovendo a página na internet, além de motivá-los a frequentar os citados pólos culturais.

### **5.3 Assessoria de Imprensa**

É um modo de obter mídia espontânea para os eventos culturais, uma vez que se preparado um bom release para a imprensa, este terá maiores chances de virar notícia e ser publicado em diversos meios, inclusive, nas agendas culturais dos telejornais locais. Podendo atingir uma parcela da

população que, talvez, não tenha acesso à internet e/ou redes sociais.

#### **5.4 Endomarketing**

Serão confeccionadas cartilhas com dicas de mídias econômicas e eficazes, destinados aos funcionários de comunicação da Administração Regional. A estratégia é disponibilizar uma cartilha, para ser utilizada na sua rotina de trabalho, com sugestões de possibilidades de divulgação que podem ser trabalhadas sem depender de grandes investimentos.

## 6 Meios de Comunicação

### 6.1 Mídia Eletrônica

Será utilizada a Internet, que tem como maior vantagem o fato de ser totalmente mensurável e o custo-benefício. Além de conseguir abranger um grande público.

#### 6.1.1 Site

Administração Regional de Sobradinho – <www.sobradinho.df.gov.br>

**Imagem 01** – Página Inicial do site da Administração Regional de Sobradinho. Criação de Aba para “Cultura”.

The image shows the homepage of the website 'Administração Regional de Sobradinho - RA V'. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'PORTAL GDF', 'OUVIDORIA GERAL', 'CIDADÃO', 'EMPRESAS', 'SERVIDOR', and 'AGÊNCIA BRASÍLIA'. Below this is a search bar and social media icons. A red circle highlights a new 'CULTURA' tab that has been added to the navigation bar. The main content area features a large banner for 'PARABÉNS SOBRADINHO. 53 anos preservando a qualidade de vida e crescendo com você.' Below the banner is a section titled 'Sobradinho 53 anos - Crescendo e Preservando'. To the right, there are sections for 'ACESSO À INFORMAÇÃO', 'Portal da TRANSPARÊNCIA', and 'OUVIDORIA SOBRADINHO'. The 'DESTAQUES' section contains three news items: 'Sobradinho recebe Orquestra Sinfônica de Brasília', '26° GP Sobradinho de Ciclismo', and 'Fim de semana cheio de atividades em Sobradinho'. At the bottom right, there are sections for 'LICENÇA DE FUNCIONAMENTO', 'PROJEÇÕES PARA 2013 E 2014', and a Twitter feed for 'Administração de Sobradinho'.

Imagem 02 – Aba da Cultura. Conteúdo Programático da Página.



PORTAL GDF
OUVIDORIA GERAL
CIDADÃO
EMPRESAS
SERVIDOR
AGÊNCIA BRÁSILIA

INÍCIO SOBRE SOBRADINHO SERVIÇOS NOTÍCIAS MÍDIA ORIGEM DO NOME CASA DO RIBEIRÃO SALA DE IMPRENSA **CULTURA**

Pesquisar...



**ACESSIBILIDADE**  


**17 de maio:**  
ORQUESTRA SINFÔNICA



Administração de Sobradinho

**dfsobradinho**  
16 MINUTOS ATRÁS

Vale destacar que a Clínica da Família de Nova Colina é o primeiro equipamento de saúde pública instalado na região, que existe há 15 anos.

**dfsobradinho**  
27 MINUTOS ATRÁS

Governador Agnelo reforça o compromisso do GDF com a saúde pública de qualidade.  
<http://t.co/gOpa2RQa8U>

## AGENDA CULTURAL

CONFIRA OS EVENTOS DA CIDADE.

**Espaço da Comunidade**

**Confira o novo clipe da Banda Quintas de Fevereiro, de Sobradinho.**



Eles realizarão um show no estacionamento do Augustinho Lima, no dia 25 de maio.

[Leia Mais](#)

**Veja fotos do Balé Apoteose da Academia de Dança Wanja Motta.**



O espetáculo foi um sucesso! Veja as fotos da moradora Vera Bandeira.

[Leia Mais](#)

**Projeto Parada Com Arte dando cara nova à cidade. Conheça as paradas.**



Jovens grafiteiros revitalizam as paradas de ônibus e contam a história de Sobradinho.

[Leia Mais](#)

**OUVIDORIA SOBRADINHO**

**Mande-nos sua ARTE**  
Espaço da Comunidade

**CONCORRA**  
a um par de ingressos para o cinema.



### 6.1.2 Redes Sociais

**Facebook:** <[www.facebook.com/AdministracaoRegionaldeSobradinho](http://www.facebook.com/AdministracaoRegionaldeSobradinho)> e <[www.facebook.com/sobradinho.cultura](http://www.facebook.com/sobradinho.cultura)>.

**Imagem 03** – Capa de Facebook



**Imagem 04** – Post Direcionando para Outros Canais



**Site**

**Navegue**  
pelo nosso website,  
clique na aba cultura e  
fique por dentro da agenda cultural.

Aproveite o Espaço da Comunidade!  
Lá, você é o artista.  
Mande-nos sua arte,  
vídeos, fotos profissionais e  
muuuito mais.

Sobradinho valorizando o que  
tem de melhor: você!

 [www.sobradinho.df.gov.br](http://www.sobradinho.df.gov.br)

**Sigam-me os bons!**

Descubra o que está acontecendo,  
agora mesmo, em Sobradinho.

Fotos, curiosidades e a cobertura  
completa dos eventos, minuto a minuto,  
você encontra no nosso twitter:

 [www.twitter.com/  
@dfsobradinho](http://www.twitter.com/@dfsobradinho)



Imagem 05 – Post de Concurso Cultural



Twitter: [www.twitter.com/@dfsobradinho](https://www.twitter.com/@dfsobradinho)

Imagem 06 – Capa de Twitter



## 6.2 Mídia Impressa

O folder será utilizado, visto que tem baixo custo de produção, possui grande valor atrativo e permite ao leitor uma releitura. Além disso, possibilita divulgação em locais estratégicos.

**Imagem 07 – Folder Capa**





## Imagem 08 – Folder Conteúdo Interno

The image consists of three vertical panels, each with a different background color and theme. The left panel is yellow and promotes the website. The middle panel is red and promotes Twitter. The right panel is blue and promotes Facebook. Each panel contains text, icons, and a logo.

**Site**

**Navegue**  
pelo nosso website,  
clique na aba cultura e  
fique por dentro da agenda cultural.

Aproveite o Espaço da Comunidade!  
Lá, você é o artista.  
Mande-nos sua arte,  
vídeos, fotos profissionais e  
muuuuito mais.

Sobradinho valorizando o que  
tem de melhor: você!

 [www.sobradinho.df.gov.br](http://www.sobradinho.df.gov.br)

**Sigam-me os bons!**

Descubra o que está acontecendo,  
agora mesmo, em Sobradinho.

Fotos, curiosidades e a cobertura  
completa dos eventos, minuto a minuto,  
você encontra no nosso twitter:

 [www.twitter.com/  
@dfsobradinho](http://www.twitter.com/@dfsobradinho)

**Facebook**

**Curta**  
a nossa Fanpage e fique atualizado  
sobre tudo o que a cidade promove.

E mais, concorra a prêmios,  
participe de sorteios  
e concursos culturais.  
Mande suas críticas e sugestões  
para melhoria da cidade.

Juntos, podemos fazer a diferença!

 [www.facebook.com/  
AdministracaoRegionaldeSobradinho](http://www.facebook.com/AdministracaoRegionaldeSobradinho)

### 6.3 Mídia Dirigida

A mídia direcionada à Assessoria de Comunicação será a cartilha informativa, com alternativas de trabalhar a divulgação de forma eficaz e econômica. Visando tornar-se um material útil, que sirva para ser consultado por um prazo longo de tempo.

## Imagem 09 – Cartilha Capa

**Busdoor**  
O busdoor é um "letreiro ambulante". É a mídia exterior que permite a maior cobertura geográfica, pois circula pelas principais ruas da cidade, atingindo não só a população local, como a do entorno e do Plano Piloto.  
Contratação: Mensal. Quantidade Mínima: 10 ônibus.  
Valor Médio: R\$ 480 (inclui impresso + colagem + checking fotográfico + exibição).  
Uma opção muito criativa, de grande impacto e nova no mercado são as mídias móveis, chamadas "bikedoor".  
Valor Médio: R\$ 350/dia (com promotor).

**Impressos**  
Folders, panfletos, flyers, cartazes, dentre outros impressos avulsos e circulares, são mídias populares, adaptáveis ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva. Além disso, tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias, e um maior espaço para texto. Entretanto, é facilmente descartável, e seu alcance dependerá da quantidade produzida e dos locais de distribuição.  
Valor Médio/Miheiro: R\$ 500 - Varia de acordo com layout, corte, papel e tamanho.

Essas foram apenas algumas sugestões, dentre tantas mídias alternativas e eficazes. Na hora de valorizar o que a nossa cidade tem de melhor, vale tudo! Só não vale ficar parado.

Realização:  
Bárbara Raolan e  
Jessica Portes

**Cartilha**  
**SABRADINHA  
CIDADE ARTE**  
Estratégias Eficazes e Econômicas  
de Divulgação de Eventos

## Imagem 10 – Cartilha Conteúdo Interno

**Investir em publicidade é investir no seu negócio.**  
É quando o negócio é de todos, o investimento requer ainda mais atenção.  
Seguem algumas dicas de tipos econômicos de divulgação, suas vantagens, desvantagens e preços. Assim ficará mais fácil escolher o meio de divulgação mais eficaz de acordo com o que se quer transmitir.

**Internet**  
Ferramenta mais indicada para o público jovem. É essencial manter o site e as redes sociais atualizados. Se bem explorado, pode gerar mídia espontânea. Para divulgação de eventos é bom contar outros canais como o DeBoa Brasília, Correio Web e afins. As maiores vantagens são a riqueza de formatos a serem utilizados e o custo benefício (site e redes sociais são gratuitos!). Além do meio que é totalmente mensurável.  
Para a finalidade prevista, a internet não terá um prazo de duração, tampouco custos específicos. Somente de navegação, ou possíveis FacebookAds.

**Assessoria**  
O envolvimento da imprensa - mesmo que uma inserção na agenda cultural de um telejornal ou rádio, ou ainda, uma citação no impresso diário - dá muita visibilidade ao evento. É fundamental para atingir o público mais maduro, que não tem muita ligação com a internet. São meios segmentados e de muita credibilidade.  
Fazer um bom release não custa nada. Mas não é fácil conseguir a atenção da imprensa. Apesar do elevado alcance, tem vida útil curta.

**Internet**  
Excelente para campanhas locais. Estrategicamente posicionado na BR 020, atinge os moradores de condomínios e arredores, além do público que estuda/trabalha em outras regiões do DF e não têm acesso ao usual carro de som/panfleto. Apesar do custo elevado, passa credibilidade, tem grande alcance e retorno imediato.  
Contratação: Mensal.  
Valor Médio: Varia de acordo com localização e layout. Entre R\$ 2000 e R\$ 15000.  
Também há a opção do "Outdoor", que é mais econômico. Possui a mesma eficácia do Painel, entretanto com durabilidade menor, por estar sujeito aos desgastes do tempo.  
Contratação: Baseamano.  
Valor Médio: Exibição - Entre R\$ 500 e R\$ 1500.  
Produção - Entre R\$ 125 e R\$ 200.

**Painel**  
Ótima ferramenta complementar. Há opções de tecido e lona com alhós. A de tecido não traz tanta credibilidade, pois tem vida útil curta. Ambas possuem baixo custo e são muito eficientes se localizadas estrategicamente nas entradas da cidade e locais de movimentação.  
Preço Médio: Faixa de tecido - R\$ 12/metro.  
Faixa de lona - R\$ 100/metro.

**7 Orçamento**

<b>Item</b>	<b>Unid</b>	<b>Quant</b>	<b>Especificação</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor total</b>
1	Unid	30.000	Folder tamanho 297x 210mm , no papel couchê brilho 115g, 4/4, duas dobras	R\$ 0,11	R\$ 3.300,00
2	Unid	1000	Cartilha tamanho 297x 210mm , no papel couchê brilho 115g, 4/4, uma dobras	R\$ 0,48	R\$ 480,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$3.780,00</b>



## 9 Plano de Ação

<b>O QUE SERÁ FEITO</b>	<b>ONDE</b>	<b>PRA QUEM</b>	<b>PORQUÊ</b>	<b>COMO</b>
Folders	Gráfica “Designs Comunicação Visual”	População de Sobradinho	Para informar os meios de comunicação já existentes.	Por meio de uma ação promocional na cidade, utilizando promotoras. E inserindo nas caixas de correio.
Cartilha	Gráfica “Designs Comunicação Visual”	Assessoria de Comunicação de Sobradinho	Para propor alternativas econômicas e eficazes de divulgação de eventos.	Enviar presencialmente aos funcionários. Explicando o propósito da Cartilha.

## **9 Avaliação dos Resultados**

A maneira de avaliar os efeitos da Campanha é observar se houve mudanças no comportamento da população. Isso se refletirá na participação dos eventos da cidade, na inclusão dos artistas locais e no possível retorno financeiro gerado. Na atitude do governo no que se refere à cultura regional. E na postura e interesse da Administração em tornar os meios mais abertos e acessíveis ao público.

Para constatar as possíveis mudanças, será realizada uma pesquisa focando no público-alvo do projeto, para mensurar se a campanha implementada surtiu efeito e provocou transformações no comportamento da população em relação à cultura. E ainda se houve uma percepção em relação à melhora na divulgação dos eventos e na comunicação entre as partes envolvidas (Administração – Artistas – Comunidade).