



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
INSTITUTO CEUB DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO – ICPD**

**O ENTRETENIMENTO CULTURAL E O SEU PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

**ANDRÉ CARVALHO**

BRASÍLIA  
2013

**ANDRÉ CARVALHO**

**O ENTRETENIMENTO CULTURAL E O SEU PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD), como pré-requisito para a obtenção de certificado de conclusão do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Mauro Castro. M.Sc.

BRASÍLIA  
2013

**ANDRÉ CARVALHO**

**O ENTRETENIMENTO CULTURAL E O SEU PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD), como pré-requisito para a obtenção de certificado de conclusão do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Mauro Castro. M. Sc.

Brasília, 30 de outubro de 2013.

**Banca Examinadora**

Professor, Mestre, Bruno Assunção Nalon

Professor, Mestre, Mauro Castro de Azevedo Souza

Professor, Doutor, Gilson Ciarallo

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Zezinho e Maroca, por toda dedicação e ensinamentos; à minha esposa, Líscia Carina, e minha filhota, Sophia, pelo incentivo e pela torcida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, aos meus familiares, amigos e colegas, que sempre estiveram ao meu lado, nos bons e maus momentos, e a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, me ajudaram nesta pesquisa.

Em especial, sou grato ao meu orientador, professor Mauro Castro, que sempre foi paciente e me guiou durante todo o projeto, e também aos professores e mestres que foram de fundamental importância no desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

Esta monografia tem como proposta comprovar a importância do planejamento estratégico de comunicação para produtos ligados ao entretenimento cultural. Para tanto, apresenta os principais conceitos sobre o tema, suas etapas e os elementos primordiais para o seu sucesso no mercado, com base em estudo bibliográfico sobre o assunto. A pesquisa também é voltada para uma melhor compreensão sobre a nova realidade da gestão da comunicação organizacional. Para completar e avaliar a importância desse planejamento, foram escolhidas, no estudo de caso, uma empresa na Bahia e outra em Brasília, com o objetivo de comparar o trabalho realizado nas duas capitais. Isso tudo para ilustrar a verdadeira importância do planejamento estratégico de comunicação para empresas e produtos ligados ao entretenimento cultural. Este estudo apresenta a todos, a elaboração de um planejamento e a importante missão de saber o real valor da comunicação nesse meio.

**Palavras-chave:** Comunicação. Planejamento estratégico. Entretenimento cultural.

## **ABSTRACT**

This monograph is proposing to prove the importance of strategic planning for communication products related to cultural entertainment. It presents the main concepts of the topic, its stages and key elements of its success in the market, based on a study of the literature on the subject. The research is also aimed at a better understanding of the new reality of management of organizational communication. To complete the survey and evaluate the importance of planning, were chosen in the case study, a company in Bahia and one in Brasilia, with the aim of comparing the work done in the two capitals. All this to illustrate the true importance of strategic planning of communication for businesses and products related to cultural entertainment. This study will help everyone to prepare a planning and mission important to know the real value of this communications medium.

**Keywords:** communication. strategic planning. cultural entertainment.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO .....	12
1.1.1 Planejamento .....	12
1.1.2 Planejamento Estratégico .....	14
1.1.3 Planejamento Estratégico de Comunicação .....	17
1.1.4 A Importância do Planejamento Estratégico de Comunicação .....	19
1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....	21
1.2.1 Relações Públicas .....	21
1.2.2 Assessoria de Imprensa .....	23
1.2.3 Comunicação e Marketing .....	25
1.2.4 Publicidade e Propaganda .....	26
1.2.5 Novas Mídias .....	27
1.3 ENTRETENIMENTO E CULTURA .....	30
1.3.1 Entretenimento .....	31
1.3.2 Cultura .....	32
1.3.3 Cultura de Massa .....	33
1.3.4 Produção Cultural .....	35
1.3.5 Gestão de Eventos .....	36
1.4 ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO ...	38
1.4.1 Fases do Planejamento de Comunicação .....	38
1.4.2 Planejamento de Comunicação Organizacional .....	40
1.4.3 Planejamento de Comunicação para Eventos .....	41
1.4.4 Planejamento de Comunicação para Produtos do Meio Artístico .....	43

<b>2 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>45</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>

## INTRODUÇÃO

As transformações vividas pelas organizações a partir dos avanços tecnológicos mostram que o planejamento estratégico de comunicação é o melhor elemento para definir os caminhos a serem traçados e percorridos por produtos ligados ao entretenimento cultural, em busca do tão sonhado sucesso.

A preparação do planejamento permite que a empresa tenha melhor conhecimento a respeito do produto trabalhado, dos seus concorrentes e todos os seus objetivos. Hoje, planejar estrategicamente é uma exigência de todos, pois é através dessa ferramenta que o produto vai conseguir fixar a sua marca no mercado.

No mercado local, percebe-se uma deficiência significativa no ramo do entretenimento cultural, o que levou à escolha do tema desenvolvido, com intuito de adquirir mais conhecimento em planejamento estratégico de comunicação e colaborar, de alguma forma, com os profissionais ligados a essa área.

Nesse sentido, a pesquisa vai contribuir para o trabalho do gestor de comunicação, que tem o objetivo de compreender esse processo e atuar com inteligência na implantação de estratégias e na importante missão de oferecer um serviço realmente diferenciado na construção e divulgação da imagem dos produtos.

## OBJETIVOS DA MONOGRAFIA

### Objetivo Geral

O objetivo principal desta monografia é compreender, analisar a importância e pesquisar sobre a elaboração, elementos e fases do planejamento estratégico de comunicação.

## Objetivos Específicos

- Identificar o planejamento estratégico de comunicação como diferencial competitivo e descrever as principais ferramentas e métodos da comunicação integrada que facilitam esse trabalho;
- Estudar os conceitos de entretenimento e cultura, além de explicar a melhor forma de planejar a comunicação para produtos ligados a esse meio;
- Indicar uma real situação de sucesso de algum produto ligado ao entretenimento cultural, em que o planejamento estratégico de comunicação tenha sido o elemento de destaque para a realização do trabalho.

## METODOLOGIA

Este trabalho trata-se de um estudo de caso (comparativo), que demonstra como o planejamento estratégico de comunicação influencia no sucesso de produtos ligados ao entretenimento cultural em duas grandes capitais brasileiras – Salvador (BA) e Brasília (DF).

O interesse pelo tema nasceu da percepção de conhecer novos mecanismos da comunicação e essa preocupação é fundamentada no fato de que, ao trabalhar com produtos desse segmento (eventos, bandas, artistas, empresas), constata-se a importância do planejamento.

O desenvolvimento do projeto é embasado conceitualmente pela análise de artigos e pesquisas de especialistas pertencentes aos campos da comunicação integrada, gestão empresarial e produção cultural. Além de todo o assunto pesquisado, foi traçado um panorama geral da nova realidade da comunicação e os seus avanços tecnológicos.

Para concluir, é feita uma comparação entre produtos ligados ao entretenimento cultural na Bahia e em Brasília, à procura de mostrar a real situação da importância do planejamento estratégico de comunicação nesse mercado. Conforme Lakatos e Marconi (2004), o método comparativo tem a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. Permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais.

## ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

O presente trabalho foi estruturado em quatro etapas. A primeira aborda as definições do planejamento estratégico, suas fases, seus diferentes tipos e sua importância. A segunda etapa descreve os principais mecanismos da comunicação integrada, enumerando os seus elementos fundamentais.

Em seguida, apresenta-se uma definição sobre entretenimento e cultura, passando pela produção cultural, gestão de eventos e cultura de massa. A quarta parte proporciona uma análise sobre o planejamento estratégico de comunicação, sua elaboração e a descrição do processo, detalhando cada uma das suas fases e os elementos que devem ser considerados no trabalho.

Para finalizar, são demonstrados os resultados da pesquisa realizada com empresários e produtores culturais e, em seguida, exposto um estudo de caso, mostrando uma comparação entre produtos ligados ao entretenimento cultural na Bahia e em Brasília.

As considerações finais trazem a justificativa da importância do planejamento estratégico de comunicação para produtos ligados ao entretenimento cultural, garantindo o sucesso da sua marca no mercado e mais competitividade diante dos seus concorrentes. Espera-se que esta pesquisa possa permitir uma reflexão sobre o tema, por parte de estudantes, professores e profissionais da área.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação organizacional não é diferente de outros setores: o início de todo o processo é um bom planejamento. Toda grande empresa atuante no mercado conhece que o planejamento estratégico aumenta significativamente as chances de sucesso e diminui os riscos.

Atualmente, planejar estrategicamente é uma exigência de todos e, pensando nisso, empresas que já possuem uma boa imagem no mercado investem cada vez mais no setor. Almeida (2001) menciona que o resultado da utilização do planejamento estratégico para pequenas empresas é muito grande, pois as empresas maiores, mesmo que não tenham um planejamento estratégico formal, normalmente já desenvolvem atividades ligadas a ele.

Embora possa trazer muitos benefícios ocultos para a empresa, aliado ao plano de comunicação, Baker (2005) destaca que um plano estratégico de marketing é fundamental para uma melhor coordenação das atividades na empresa. O autor enfatiza que o plano vai se preocupar, principalmente, em estabelecer, construir, defender e manter uma vantagem competitiva. Precisa levar em conta a atual posição da empresa, onde ela quer estar no futuro, suas capacidades e o ambiente competitivo que enfrenta.

### 1.1.1 Planejamento

Planejamento é algo que fazemos antes de agir, ou seja, a tomada antecipada de uma decisão. Ackoff (1976) destaca que planejamento é um processo de decidir o que fazer e como fazer, antes que se requeira uma ação. Planejamento é um

processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita.

Ackoff (1976) observa que o planejamento se preocupa, tanto em evitar ações incorretas, quanto reduzir a frequência dos fracassos, ao serem exploradas oportunidades. O planejamento tem um componente pessimista e um otimista. O autor lembra que o pessimismo está na crença de que, se nada for feito, o estado futuro desejado não deverá ocorrer. O otimismo, na espera de que algo possa ser feito para aumentar a probabilidade da ocorrência do estado futuro desejado.

O planejamento é o único mecanismo que mostra todos os objetivos alcançados e todo o trabalho desenvolvido por uma organização. Através dele é que se chega a uma decisão final, dentro de uma empresa. Kunsch (1986) destaca que, sem o planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com resoluções aleatórias de última hora.

Portanto, o planejamento evita a improvisação. “Sua importância está também de ele minimizar os custos, pois quando há planejamento se prevê com mais cuidado o quanto se vai e se pode gastar. Quem planeja está atento e acompanha tudo.” (KUNSCH, 1986, p.54)

De acordo com Lerner (2002), planejamentos que somente identificam problemas e não agregam valor claramente, são desmoralizados em curto prazo. A explicação do grande sucesso da maioria absoluta das melhores empresas é a estratégia empresarial, que em suas diversas abordagens constitui um fortíssimo componente do planejamento estratégico e é assunto chave, de grande impacto, na consideração de todo o conteúdo dos melhores projetos sobre essa temática.

Um dos pontos fundamentais do planejamento é a sua materialização. Chegando até aqui, a ideia é consolidar o planejamento, percorrendo um caminho subdividido em fases ou etapas. Kunsch (2003) acredita que, primeiramente, o profissional deve se identificar com a situação vivida, se é uma decisão ou um problema, obtendo o máximo de informações para a sua resolução.

Posteriormente, identificam-se os grandes níveis hierárquicos do planejamento: o estratégico, o tático e o operacional. Segundo a autora, o planejamento estratégico relaciona-se com objetivos de longo prazo e com estratégias e ações; já o planejamento tático, com os objetivos de mais curto prazo, estratégias e ações; o operacional cuida da formalização, das metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas.

Percebe-se que o planejamento e seus conceitos são elementos realmente fundamentais para uma empresa. Lerner (2002) observa que a principal finalidade dos planejamentos estratégicos nas organizações é prever, antever, preconizar, estimar possíveis ações e acontecimentos de curto, médio e longo prazo, que favoreçam decisões estratégicas visando o alcance dos melhores resultados nos negócios.

### 1.1.2 Planejamento Estratégico

Planejamento estratégico significa planejar o futuro perante as limitações psicológicas e físicas e os pontos fortes e fracos de uma organização. Para Rasmussen (1990), o planejamento estratégico é uma ferramenta primordial que a alta gestão de uma empresa possui para obter vantagens sobre os seus competidores e conseguir identificar oportunidades no seu macroambiente operacional.

De acordo com o estudioso, o planejamento estratégico e a consequente gestão estratégica ajudam a alta gestão a identificar as ameaças e capacitam para maximizar os benefícios e minimizar as surpresas no macroambiente turbulento e imprevisível.

Já Kunsch (1997) destaca que o planejamento estratégico realizado pelas instituições é a melhor fonte e o ponto inicial para um planejamento com excelência

e eficácia. É justamente por ser um elemento leal que este planejamento permite uma avaliação da real situação da instituição diante do mercado e do seu público.

Todos esses caminhos dependem de uma boa estratégia. Sobre o assunto, Chiavenato e Sapiro (2003, p. 39) enfatizam que:

O planejamento estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando. O planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências, utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade. Eles são os principais critérios de avaliação da gestão.

Para Kunsch (2003), antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo como uma ação de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos e estratégias.

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. (KUNSCH, 2003, p. 204-205).

O processo estratégico é o resultado cumulativo de um longo aprendizado organizacional e é através dele que as empresas alcançam os seus objetivos. De acordo com Oliveira (2001), o diagnóstico estratégico de uma empresa corresponde à primeira fase do planejamento estratégico e deve ser feito da forma mais real possível, pois qualquer tomada de decisão errada pode prejudicar todo o trabalho.

Para Porter (1999), o estrategista empresarial tem condições de identificar os pontos fortes e fracos da empresa. O estrategista é capaz de desenvolver um plano de ação que inclui o posicionamento da empresa, de modo que as suas capacidades

proporcionem a melhor defesa contra as forças competitivas. A raiz do problema é a incapacidade de distinguir entre eficácia operacional e estratégia.

Estratégia é o alinhamento entre as atividades de uma empresa e o seu sucesso depende do seu bom desempenho. Se existisse no mercado apenas uma única posição, Porter (1999) enfatiza que não haveria necessidade de estratégia, pois as empresas enfrentariam um imperativo simples. A base do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes dos concorrentes.

A distribuição das cargas de trabalho na elaboração do plano estratégico depende, primordialmente, do tipo de estrutura organizacional de uma empresa. Quanto mais gente envolvida no processo de formulação do plano estratégico, melhor para a implantação do mesmo. Segundo Rasmussen (1990), cada nível hierárquico deveria participar ativamente e envolver o respectivo pessoal, dinamicamente, na formulação e implantação do plano.

Para o autor, o planejamento estratégico é uma forma de pensar, uma cultura comportamental, um processo contínuo e decisório de transição do presente para o futuro. Por isso, a implantação do plano estratégico não pode ser delegada a alguém. Ele tem que nascer na alta gestão, ser formulado, implantado e, transformado em gestão estratégica por todos os níveis hierárquicos da empresa.

A metodologia clássica do planejamento consiste na elaboração de planos empresariais. Lerner (2002) destaca que os itens básicos surgem a partir da definição dos objetivos estratégicos a serem alcançados. Todas as atividades devem ser previstas em consonância com as demais definições-chave, sem as quais não será possível levar o projeto avante.

O primeiro passo na implantação das metodologias do planejamento estratégico é uma profunda compreensão dos limites da empresa. Para Rasmussen (1990), isso acontece para que os planejadores estratégicos possam identificar, tanto as ameaças, como as oportunidades. Para formular um planejamento adequado, deve ser estabelecido e analisado o perfil do comportamento macroambiental e os limites físicos e psicológicos do empreendimento.

O autor ainda observa como as empresas podem se beneficiar com o planejamento estratégico. As análises e operações para a implantação do planejamento estratégico, objetivos deste trabalho, são aplicáveis virtualmente em qualquer tipo de empresa, seja no âmbito industrial, mercantil ou de prestação de serviços, sendo também irrelevante o tamanho do empreendimento.

### 1.1.3 Planejamento Estratégico de Comunicação

Como tudo na vida começa com um planejamento, na comunicação não é diferente. Com base nisso, Corrado (1994) afirma que o processo singular de comunicações ajuda a criar valores para a organização e proporciona que a administração realize uma leitura direta, sem filtros, da situação, que reforça os dados quantitativos que ela obtém.

De acordo com Lupetti (2000), por envolver decisões mercadológicas, o planejamento de comunicação necessita de mais informações, além do simples objetivo de comunicação: levantamento de informações; análise situacional; redefinição dos objetivos e metas; definição de estratégias; tipos de campanhas; implantação; execução; controle e avaliação.

Para Kunsch (1997), as organizações modernas assumem novas posturas na sociedade atual. A velocidade das mudanças no mercado faz com que as empresas sejam conduzidas a um comportamento diferenciado diante da opinião pública.

O planejamento estratégico é o ponto de partida e a melhor fonte ligada ao trabalho da equipe de comunicação na organização. Por ser o instrumento mais fiel, permite uma análise aprofundada da situação da empresa frente ao mercado e à sociedade onde está inserida.

Kunsch (1997) ainda lembra que, com o planejamento, é possível fazer uma análise ambiental externa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de

indicar as ameaças e oportunidades e os pontos fracos e fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no mundo dos negócios, político e social.

Sobre a relação entre planejamento e comunicação, a autora destaca:

O planejamento de relações públicas tem que estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas. Não pode ser algo isolado, fora do conjunto das diretrizes e ações delineadas por todos os setores. (KUNSCH, 1997, p. 29)

Outra vertente da comunicação empresarial é a comunicação de marketing. Tavares (2010) aponta que os seus objetivos podem ser os mais diversos, como: posicionar eficientemente os produtos, serviços ou ideias da organização na cabeça dos clientes em potencial ou atuais; criar conteúdos objetivos e relevantes; trabalhar da melhor forma possível a comunicação integrada de marketing; promover mudanças no comportamento, de compra e de mídia, do consumidor; e por fim, vender.

A parte mais importante da estratégia de comunicação é o ambiente criado pela administração, que precisa liderar o seu planejamento. Corrado (1994) destaca que a estratégia consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para os seus públicos, definindo quem são esses públicos, porque é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual é o vínculo com as metas comerciais.

A contribuição do marketing para o planejamento, numa empresa tradicional, depende do seu estilo de planejar. De acordo com Churchill (2003), o plano de marketing expressa, de forma detalhada, quais ações de marketing a organização deve adotar a fim de alcançar os objetivos estratégicos, além de incluir informações sobre objetivos, decisões, mercados-alvo e orçamentos.

O plano de comunicação empresarial abrange os planos de comunicação institucional, comunicação interna e comunicação de marketing. Segundo Tavares (2010), o plano de comunicação é diferente dos planos de propaganda. O plano de

comunicação pode ser igual ao plano de comunicação integrada, pois existem vários tipos e formatos de planejamento.

Churchill (2003) destaca que um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento a reconhecer onde os seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.

Qualquer plano deve estar embasado em informações conseguidas através de *briefing* e de pesquisas formais e informais. De acordo com Tavares (2010), uma das principais funções do planejamento é a orientação sobre os departamentos, áreas direta e indiretamente relacionadas ao plano. O plano é um processo lógico. Sua organização tem uma ordem, que deve ser seguida impreterivelmente.

Segundo o teórico, as ações, estratégias e táticas devem ser compatíveis com os objetivos de marketing e de comunicação. O planejamento é flexível, tanto no seu desenvolvimento, quanto na sua implementação. Vários fatores podem influir positivamente ou negativamente.

#### 1.1.4 A Importância do Planejamento Estratégico de Comunicação

De acordo com Lupetti (2007), o importante é que o gestor de comunicação inclua no seu planejamento todos os objetivos da comunicação, interligados aos gerais da instituição. Uma das principais funções do gestor da comunicação é a integração da comunicação.

A partir disso, Ogden e Crescitelli (2007) esclarecem que os objetivos devem ser alcançáveis. Na maioria das vezes, os gestores de comunicação estabelecem objetivos ou metas que eles gostariam de atingir, mas que não podem ser atingidos somente pela propaganda. Todos os objetivos precisam ter natureza específica e a ideia central é desenvolver a tática da mensagem a ser passada.

O planejamento pressupõe um conhecimento bastante amplo sobre administração, marketing e comunicação, para aqueles que pretendem dedicar-se à área da comunicação. Segundo Corrêa (2002), o planejamento exige disciplina e pensamento lógico; precisa de mentes abertas e flexíveis para mudar quando necessário, além de humildade profissional, para não assumir a postura de senhor da verdade.

O planejamento é um sistema de trabalho e a previsibilidade do que irá acontecer é uma das tarefas mais difíceis que existem no mundo empresarial. O resultado será satisfatório se o conjunto das ações corretas for maior do que as falhas ocorridas.

A sua aplicação é conveniente em qualquer momento, mas torna-se especialmente importante em tempos de crise, quando os riscos são maiores, os recursos mais difíceis, as incertezas se avolumam e o comportamento do mercado se modifica nervosamente em todas as direções, desnortando os mais argutos planejadores, (CORRÊA, 2002, p.93).

Para Lupetti (2007), os processos da organização passam, necessariamente, pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre as empresas e os seus públicos de interesse, principalmente porque exigem processos de aprendizagem e adaptação dos envolvidos com a organização. Segundo a autora, é preciso, portanto, que haja uma comunicação mais sistêmica e sob esse aspecto, a comunicação deixa de ser uma função isolada para ser uma comunicação integrada.

Para a obtenção de resultados, a comunicação deve ser planejada, o que implica um trabalho de análise, planejamento de ações e aplicação de técnicas de avaliação. Lupetti (2007) ressalta que, considerada parte integrante da gestão estratégica, a comunicação integrada abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica.

## 1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Comunicação integrada significa o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada. Segundo Tavares (2010), a comunicação integrada passa, assim, a ser vista como estratégia.

Para Kunsch (2003), ela é entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, ou seja, é a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, formando, então, o mix da comunicação organizacional.

Nos últimos anos, a comunicação tem passado por muitas transformações e a comunicação integrada tem sido um dos principais elementos utilizados nas empresas e organizações. Tavares (2010) destaca que, até 1970, a comunicação existia nas organizações de forma pouco agregada, sem um conceito integrado, pois eram raras as organizações que possuíam departamentos específicos para organizar e planejar as ações de comunicação.

O termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing e publicidade e propaganda das organizações. Segundo Lupetti (2007), seu conceito é muito mais amplo. Para que a comunicação integrada exista, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação.

### 1.2.1 Relações Públicas

De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta

administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

A atividade do profissional de relações públicas nasceu para melhorar os negócios de empresários americanos em momentos de crise. De acordo com Kunsch (1997), as relações públicas constituem uma atividade diretamente ligada com a opinião pública.

A área é designada para cuidar da criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa da empresa. De acordo com Kopplin e Ferrareto (2001), o profissional é aquele que coordena desde festividades para funcionários até atividades de cunho social e a presença da organização em eventos, sempre em participação com outros setores da comunicação.

Dentro desse aspecto é que se recomenda que o profissional de relações públicas seja o intermediador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com o seu público interno e externo. Para Kunsch (1997), o sucesso dos praticantes de relações públicas, além do conhecimento profundo do processo das mudanças, dependerá muito de um posicionamento.

Relações públicas, promoção e publicidade, cada uma dessas funções é elemento do conceito global de marketing. Não se misturam como em uma sopa e sim como em uma salada, na qual todos os ingredientes combinam entre si. De acordo com Lesly (1995), muitas organizações, tendo experimentado ou observado o valor das relações públicas, usam de forma eficaz para construir suas vendas e suas imagens. Sendo assim, a maior parte das atividades de relações públicas em apoio ao marketing consiste de propaganda e de alguma promoção.

As relações públicas têm por objetivo o estabelecimento, através de um esforço intencional planejado e firme, de um clima psicológico de compreensão e confiança mútua entre um organismo social e o seu público. Mucchielli (1978) aborda que as relações públicas diferenciam-se oficialmente da publicidade, não pelo objetivo real,

que continua sendo a comercialização e a promoção de vendas, no sentido mais amplo, mas pelos objetivos práticos.

De acordo com Kopplin (2001), a confusão entre as atividades e responsabilidades dos profissionais de diferentes áreas acontece, com maior intensidade, entre relações públicas e assessoria de imprensa. As atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como: relacionamento com os veículos de comunicação, através de sugestões de pauta, intermediando relações de ambos e atendendo órgãos de imprensa.

Para a autora, cada área fica encarregada da sua tarefa; as relações públicas devem se preocupar com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa, enquanto o setor de publicidade e propaganda, criar e executar as peças publicitárias, escolhendo os veículos mais adequados para a sua difusão.

Se a missão das relações públicas concerne à imagem que o público tem de uma empresa ou de um organismo, Mucchielli (1978) diz que a atividade se parece, estranhamente, com uma espécie de propaganda: a propaganda de extensão e recrutamento.

Enquanto isso, Lesly (2005) compara o marketing a uma dieta saudável, pois precisa de todos os grupos básicos de alimentos. As relações públicas consistiriam um dos componentes básicos de um marketing que alcança o sucesso.

### 1.2.2 Assessoria de Imprensa

Tanto a função do assessor de imprensa quanto a de relações públicas só passaram a existir, de fato, na virada do Século XIX para o Século XX, no processo de consolidação do capitalismo. De acordo com Mafei (2004), os primeiros registros da prática de assessoria de imprensa e relações públicas, no Brasil, remontam ao início

do Século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909-1910).

Sobre a sua definição e os seus aspectos, Duarte (2006, p. 69) descreve:

A assessoria de imprensa tem como função principal estabelecer e manter contato com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado. Suas funções específicas incluem a preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição que ocupa em seu setor e etc.

Kopplin e Ferrareto (2001) afirmam que o trabalho do assessor de imprensa está relacionado com a formação da opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores.

Trabalhando como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista que atua em Assessoria de Imprensa afeta, em diversos graus, a opinião das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio na conduta profissional poderá causar distorções nesse processo, contribuindo para a desinformação e, assim, servindo a interesses escusos. (KOPPLIN, FERRARETO, 2001, p. 26)

Outros elementos confundidos por algumas pessoas são a publicidade e propaganda e a assessoria de imprensa. Para Chinem (2003), o fato é que ambas fazem a comunicação institucional, promocional ou publicitária de um produto ou de uma empresa.

Segundo o autor, a publicidade trabalha com material que visa a promoção e a empresa, nesse caso, está pagando para constar em uma publicação. A assessoria de imprensa trabalha com material redacional, que não é pago; é enviado para a mídia, que o aproveita, dependendo do seu valor, que, por sua vez, leva em conta unicamente o interesse do leitor.

### 1.2.3 Comunicação e Marketing

Marketing é um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, que visa identificar e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes internos e externos de uma organização.

Para Churchill (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Segundo o autor, a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Kunsch (1997) menciona que no marketing, a comunicação assume uma importância fundamental, passando a ser vista mais como um composto, envolvendo propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, demonstração do produto, venda pessoal, *merchandising* e etc.

Santos (2005) explica que tradicionalmente, o marketing é conceituado como um processo social e gerencial por meio de trocas de valores, serviços ou produtos. O seu planejamento é feito através da definição do público e para isso é preciso conhecer bem os públicos aos quais está se dirigindo. Sobre planejamento, Meneguetti (2003, p.56) destaca:

Para desenvolver um programa integrado de marketing e comunicação, é necessário contar com o pessoal especializado na área. Essa é uma lição que muitas organizações já aprenderam na prática, algumas pelo lado mais doloroso e frustrante, que é o da tentativa e erro, ou fracasso total. Mas como tudo tem um lado positivo, essas experiências negativas servem de importante aprendizado e geralmente funcionam como sinal de alarme que começa a martelar a cabeça do gestor até que ele tome uma providência concreta e saia em busca de ajuda profissional.

O processo de marketing começa bem antes de se anunciar um produto. Nada é feito no improviso. Santos (2005) enumera os pontos importantes na definição

apresentada: o produto (ideias, bens e serviços), o preço, a praça (ou distribuição) e a promoção. Esses quatro elementos formam os chamados “4P”, também conhecidos como composto (ou mix) de marketing.

#### 1.2.4 Publicidade e Propaganda

Na prática, as denominações publicidade e propaganda são usadas indistintamente. De acordo com Muniz (2004), desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda passaram a se confundir.

Apesar de terem objetivos diferentes, apresentam, contudo, pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. Segundo Malanga (1977), publicidade é o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, enquanto propaganda é o conjunto de técnicas de ação individual utilizada para promover a adesão a um dado sistema ideológico.

Há uma propaganda na publicidade e uma publicidade na propaganda. Mucchielli (1978) menciona que a publicidade e a propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas o seu objetivo real não é transmitir uma mensagem e sim utilizar a comunicação para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de levá-los a agir na direção esperada.

A publicidade é parte integrante de um sistema maior, denominado composto de marketing. O termo marketing, muitas vezes, é usado como sinônimo de publicidade. Apesar de ser uma atividade importante para o marketing, a publicidade é apenas uma das suas responsabilidades. De acordo com Santos (2005), a atividade de promoção mais conhecida e percebida pelo público é a publicidade. No composto promocional, é toda comunicação paga, não pessoal, veiculada em meios de comunicação de massa, com vistas à divulgação de produtos.

Santos (2005) enfatiza que uma campanha publicitária é um produto e, desse modo, deve ser planejado à exaustão, para que o resultado final cumpra, com eficiência e eficácia, o propósito para o qual foi criado. Segundo o autor, a sua implantação deve ser bem trabalhada. O texto deve ser bem sucinto, as informações bem precisas e o estilo leve e despojado.

### 1.2.5 Novas Mídias

A Internet veio para ser um novo meio de comunicação, integrando pessoas, empresas, clientes e fornecedores, no mundo inteiro. É um recurso único para obtenção rápida de grandes volumes de informação. De acordo com Chleba (1999), a multimídia é uma ferramenta com grande potencial de uso em comunicação empresarial, entretenimento e educação e também como meio de distribuição de informação.

A comunicação digital explodiu em meados da primeira década do Século XXI, com a emergência do Twitter e do Facebook como redes sociais de alcance global, frequentadas por milhões de pessoas. Rodrigues (2012) considera que, para as marcas e organizações, nascia um novo mundo de grandes oportunidades comunicacionais.

Segundo o autor, para os consultores e técnicos de comunicação, surgiram novos desafios. A comunicação bidirecional digital, para ser eficaz, implica um conhecimento aprofundado dos públicos que estão na rede, perdendo eficácia a segmentação dos públicos de acordo com o marketing tradicional.

As mídias sociais são um fenômeno que se consolidou no Brasil e no mundo e não pode mais ser desconsiderado pelas empresas. Torres (2009) afirma que, no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de algum tipo de rede social e, nessa mesma proporção, leem blogs regularmente. Mas como com todo novo fenômeno de mercado, as empresas ainda estão se adaptando a essa realidade e, na maioria dos

casos, não sabem como agir, principalmente nas relações públicas e na comunicação empresarial.

A Era Moderna das redes sociais começou, praticamente, em 2002. Para Telles (2010), as pessoas ainda confundem os termos mídias sociais e redes sociais. As redes sociais são parte das mídias sociais. Atualmente, a maioria das organizações tem seus próprios sites, mas tem tido receio de abraçar o conceito das mídias sociais. Reconhecem que as regras desses caminhos são diferentes e não estão certas se possuem uma carteira de habilitação para trafegar por eles.

Vivemos a Era da Informação, quando a troca de informações é a base de tudo. A tecnologia digital chegou para oferecer uma técnica nova, com a possibilidade de se comunicar de maneira ágil. Para Chleba (1999), essa mudança na maneira de fazer negócios é radical em muitos segmentos. Ante a nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a comunicação institucional e de produtos em promoção.

Por ser um elemento novo no mercado, as empresas ainda estão se adaptando. Torres (2009) destaca que os executivos se dividem quando o assunto é a relação com as mídias sociais. Há a turma dos ansiosos e a dos conservadores, que acham que as mídias sociais são muito arriscadas. O autor crê que não há onde se esconder. Se a empresa não participar, será “engolida” pelas mídias sociais e não terá como se defender. Além disso, não participar do meio significa deixar de falar com milhões de consumidores sobre a sua marca e os seus produtos.

Na Internet, onde as fronteiras da comunicação e dos estilos de comportamento humano se diluem, os parâmetros de segmentação dos públicos não são mais os de antigamente. Rodrigues (2012) cita que, enquanto no passado os comunicadores sabiam onde estavam os públicos que procuravam, hoje, na rede, os públicos não são fáceis de serem encontrados.

Já Telles (2010) destaca outro problema fundamental: como reagir quando a sua empresa é alvo de *feedback* negativo do consumidor. A época “de ouro”, em que os clientes expressavam seus aborrecimentos pelo correio ou telefone, já era. Hoje em

dia, suas insatisfações com produtos e serviços estão no Twitter, Facebook, Orkut e até em sites especializados em reclamações.

O teórico orienta os profissionais para que, caso isso aconteça, respondam as reclamações *online* de forma rápida, sucinta e educada. Na maioria das vezes, as empresas postergam, na esperança de que o problema simplesmente desapareça, mas apenas piora. As empresas devem responder aos ataques com a verdade. Se o reclame estiver errado, dizer isso claramente, sem qualquer toque de moralismo. Se a empresa estiver errada, admitir e cumprir com a promessa de agir melhor.

Trabalhar estrategicamente com marketing no ambiente digital é uma missão não tão simples quanto muitos empresários pensam. O diferencial nas redes sociais é a capacidade de construir e facilitar a comunicação entre os personagens. Recuero (2010) considera a reputação um dos principais valores construídos nas redes sociais. Ela implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir suas impressões sobre nós.

Marketing digital nada mais é do que a ciência das estratégias do marketing tradicional aplicadas à Internet. Torres (2013) indica que a importância do marketing digital nas empresas e nas campanhas é sempre acompanhada por defensores calorosos dos dois lados. O marketing e a publicidade mudaram muito nos últimos anos e a Internet ganhou, rapidamente, uma enorme fatia da atenção do consumidor.

Um grande exemplo da força das mídias sociais e do marketing digital é o *case* de Barack Obama nas eleições, em 2008. Para Telles (2010), um grande paradigma, pois foi a partir dessa campanha que realmente ocorreu o boom da *social media* na política. Obama venceu a eleição, em grande parte, por ter colocado em prática todas as tecnologias sociais: blogs, fóruns de discussão, vídeos virtuais, mensagens de texto e redes de celulares, para conectar-se com o eleitorado.

Segundo o autor, no marketing político, a ideia inicial para o desenvolvimento de uma campanha de marketing digital é planejar todas as ações a serem realizadas

pelo candidato. O planejamento vai desde a análise de *swot* ao estudo dos projetos, seu público-alvo, principais concorrentes e objetivos nas redes.

Em eventos, Velloso (2011) mostra que as mídias sociais funcionam para qualquer modalidade ou tamanho. O que mais deve ser levado em conta é a forma de se comunicar nessas mídias. Mídias sociais estão relacionadas a gente, o que potencializa a capacidade de comunicar, de pulverizar a informação, seja ela positiva ou negativa, e é aí onde “mora o perigo”.

O estudioso acredita que os produtores devem estar preparados para responder perguntas, questionamentos ou mesmo uma reclamação. As mídias sociais não possuem participação no sucesso ou fracasso de qualquer evento, o trabalho não melhora a imagem, ela divulga a mensagem como realmente é.

Como as mídias são compartilhadas, acaba que, muitas vezes, o conteúdo de uma rede é replicado em outras. Velloso (2011) alerta que o que vale é o bom senso e o alinhamento com o público-alvo. Se o evento é mais formal não se pode comunicar usando gírias, já com jovens, de nada vai adiantar usar uma linguagem sóbria. É saber que não estamos falando com máquinas e sim com pessoas.

### 1.3 ENTRETENIMENTO E CULTURA

Esses são dois temas totalmente diferentes e complementares um do outro, apesar de comumente confundidos por algumas pessoas. Especialistas da área destacam que Cultura e Entretenimento são, atualmente, um dos temas mais abordados e debatidos em mesas redondas e palestras ligadas ao Jornalismo Cultural, nas universidades, empresas e congressos.

Para dar continuidade ao trabalho e maior aprofundamento ao assunto, são mostrados, neste item do capítulo, os conceitos e definições de entretenimento,

cultura e cultura de massa. São também abordadas a produção cultural e a gestão de eventos, assuntos diretamente ligados ao tema da monografia.

### 1.3.1 Entretenimento

Nada mais do que divertir as pessoas. Isso é entretenimento. O entretenimento está ligado às áreas esportiva, musical, de moda e diversos outros setores, onde o objetivo principal seja oferecer diversão. A palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter). Gabler (1999) reforça o significado da sua etimologia: “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”.

A indústria do entretenimento é, hoje, apontada como uma das principais atividades econômicas do mundo. No Brasil, desde 1994, os gastos familiares relativos ao entretenimento cresceram proporcionalmente à expansão desse setor. Trigo (2003) cita que o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos; aborda as plateias como massa, diferente da arte, que trata cada espectador como único.

De acordo com pesquisas, as atividades ligadas ao entretenimento chegam a representar quase 6% do nosso PIB. Secco e Pimenta (2005) trazem um levantamento da consultoria PricewaterhouseCoopers, nos Estados Unidos, que demonstra que os gastos com o item consomem 5,4% do orçamento doméstico, à frente de vestuário (5,2%) e saúde (5,25%). No Brasil, os cálculos mais confiáveis indicam que o negócio formal do entretenimento movimenta algo em torno de U\$ 5 bilhões anuais.

Como se vê, entretenimento e cultura não significam somente lazer e diversão. O mercado está em crescente evolução. Canella (2005) enfatiza que diversas e complexas relações dos vários segmentos desse mercado são regidas por normas jurídicas gerais e específicas, que em conjunto, dadas as suas características

singulares, já constituem um novo ramo do Direito, a que se tem convencido chamar de Direito do Entretenimento.

O lazer e o entretenimento são necessidades básicas, assertiva cada vez mais aceita na sociedade pós-industrial, tendo em vista as mudanças tecnológicas no sistema produtivo. Sztajnberg (2005) sugere que o entretenimento, por sua vez, poderia ser resumido como o conjunto de atividades dentro de um contexto socioeconômico, com a finalidade de divertir, entreter ou possibilitar uma experiência agradável dentro de padrões éticos.

Para Dumazedier (1999), o lazer não é uma categoria definida de comportamento social, porém um estilo de comportamento, podendo ser encontrado em não importa qual atividade: pode-se trabalhar com música, estudar brincando, lavar a louça ouvindo rádio, promover um comício político com desfiles de balizas, misturar o erotismo ao sagrado e etc.

### 1.3.2 Cultura

O termo cultura é visto de diversas maneiras. Tem sido bastante comum resumi-lo a entretenimento, como se a cultura fosse passível de ser entendida como lazer, festas e etc. Para Santos (2003), cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar e, por inúmeras vezes, o termo é ligado a manifestações artísticas como teatro e música e também a festas e cerimônias tradicionais. Cultura é tudo o que caracteriza a existência de um povo e os seus grupos, dentro de uma sociedade.

De acordo com Laraia (2001), a cultura, mais do que a herança genética, determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações. O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado; herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que

o antecederam. Adquirindo cultura, o homem passou a depender muito mais do aprendizado do que a agir através de atitudes geneticamente determinadas.

Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções, como se poderia dizer da arte, por exemplo. Santos (2003) ainda ressalta que não se pode dizer que cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade de onde existe.

Entendida dessa forma, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social e não se pode dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros. Conforme o autor, cultura é uma construção histórica, seja como concepção ou como dimensão do processo social. Ou seja, a cultura não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, é um produto coletivo da vida humana.

Uma das primeiras preocupações dos estudiosos com relação à cultura refere-se à sua origem. Para Laraia (2001), todo comportamento humano se origina do uso de símbolos. Toda cultura depende de símbolos. Sem o símbolo não haveria cultura e o homem seria apenas um animal. O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são produtos de uma herança cultural; o resultado da operação de uma determinada cultura.

O autor ainda relata que a participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada. Nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos da sua cultura. Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender essa dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos.

### 1.3.3 Cultura de Massa

Também conhecido como Indústria Cultural, esse fenômeno caracteriza muito bem a sociedade pós-industrial, também chamada de sociedade de massa. Desde o seu aparecimento, no final do Século XIX, ele vem dividindo as opiniões dos especialistas. Caldas (1986) diz que a cultura de massa mudou inteiramente o estilo de vida das pessoas, revolucionando comportamentos e criando as mais variadas alternativas para o consumo de objetos e de produtos culturais.

A cultura de massa nasce com a literatura de folhetim (romances publicados nos rodapés dos jornais), já industrializada e substituindo a literatura popular de cordel, que desapareceria em fins do Século XVIII. O mesmo autor expõe que a cultura de massa consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos, que abrange setores como moda e lazer, no sentido mais amplo, incluindo esportes, cinema, imprensa escrita, falada e televisada, espetáculos públicos, literatura, música, enfim, um imenso número de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial.

Para Coelho (2003), o termo que serviu de substituto para cultura de massa – Indústria Cultural – foi criado pelos pensadores alemães da Escola de Frankfurt: Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Na ideia do autor, a Indústria Cultural é um objeto de estudo que se dá a conhecer às ciências humanas, antes por suas qualidades indicativas ou aspectos exteriores, do que por sua constituição interior, estrutural.

Em 1947, com a chamada Escola de Frankfurt, apareceram as primeiras análises marxistas da sociedade de massa e sua cultura, consagrando, conforme Caldas (1986), o termo Indústria Cultural. Pelo menos nos meios acadêmicos que estudam o fenômeno, seu objetivo tinha endereço certo: evitar que se confundisse a forma de cultura popular com a cultura de massa, que nada têm a ver uma com a outra.

Sendo assim, o Século XX passou para a história como o mais importante no processo de comunicação do homem. Caldas (1986) relata que o rádio, a televisão, o cinema, a imprensa escrita e o telefone, juntamente com o desenvolvimento industrial, mudaram radicalmente o estilo de vida das pessoas.

### 1.3.4 Produção Cultural

Com o nascimento dos dois primeiros cursos de Produção Cultural, na segunda metade dos anos 90, na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e na Universidade Federal Fluminense (UFF), a atividade tornou-se visível para a sociedade brasileira. De acordo com Rubim (2005), a organização da cultura exige a presença de um tipo de profissional especializado. Diferente do que imagina o senso comum, a cultura é uma atividade como toda prática social humana, que requer organização.

Para Barreto (2007), a expressão “fazer a produção” recebe, no meio musical, os mais variados significados. Fazer a produção é organizar, planejar, administrar e controlar recursos necessários para a realização de um show musical. Segundo o autor, há muitos profissionais desempenhando a atividade sem conhecimento teórico, tornam-se produtores executivos e até mesmo empresários.

No Brasil, a noção mais usual e corrente para delimitar o profissional que lida com a organização da cultura é a de produtor cultural. A atividade abrange normalmente, pelo menos, três fases: pré-produção, produção propriamente dita e pós-produção. Rubim (2005) menciona que o produtor cultural formula um modo inovador de fazer com que as obras de criadores sejam expostas ao público.

A criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas e aos criadores das manifestações populares. A estudiosa explica que a transmissão, a difusão e a divulgação da cultura constituem o campo, por excelência, dos educadores e professores e, mais recentemente, dos profissionais de comunicação e das mídias.

Se o produtor executivo for aquele que contrata tudo no evento, sua responsabilidade pode ser integral. Se tiver sido contratado por um empresário para prestar serviços específicos, sua responsabilidade é limitada a esse serviço. Barreto (2007) lembra que contratar uma equipe vai além de chamar amigos que gostam da vida noturna. É importante verificar se a pessoa contratada tem formação técnica

relacionada à produção. Por mais que se planeje um show, sempre surgem imprevistos e é bastante arriscado trabalhar com quem está a fim de curtir o show.

Para o autor, a divulgação é fundamental. O melhor é sempre contratar um profissional. Divulgadores e assessores de imprensa, pela prática e capacitação para a atividade. No dia do show, é comum que produtores iniciantes não deem atenção aos profissionais da comunicação. É fundamental que o produtor executivo estabeleça redes de apoio, aprenda a se relacionar com esses profissionais e consiga uma maior repercussão para o seu trabalho.

Barreto (2007) alerta para que o assessor de comunicação seja bem orientado pela produção sobre o show, o credenciamento de profissionais da imprensa que irão trabalhar na cobertura do evento e toda a organização e distribuição dos credenciados, para que os responsáveis pelo controle de acesso não tenham problemas durante o espetáculo. Um produtor deve sentir prazer pelo que faz.

### 1.3.5 Gestão de Eventos

A indústria de eventos no Brasil ainda é muito carente. Os especialistas destacam que essa é uma atividade ainda não muito reconhecida pela competência de gerar empregos e riquezas. Os eventos podem ser realizados em diversos setores, como governamentais, corporativos e comunitários, além de serem muito importantes em nosso meio cultural.

Fortes e Silva (2011) discorrem que, quando a economia se desenvolve, o setor cresce, porque há o lançamento de produtos, congressos, seminários e novas tecnologias a serem mostradas. Na crise, a área também se desenvolve, porque, para muitas organizações, realizar eventos é uma forma de driblar as dificuldades.

Os eventos são realizados por comunidades ou governos, tradicionalmente pela sua capacidade de gerar benefícios sociais, culturais e esportivos. De acordo com Allen

et al (2003), a nova infraestrutura necessária para se produzir um evento pode oferecer à comunidade anfitriã um legado duradouro em termos de melhorias, em diversos setores.

Um fator de grande importância no impacto econômico dos eventos é o turismo, pois os gastos do público visitante promovem uma injeção financeira bastante significativa. Na concepção da autora, os eventos têm outros efeitos turísticos: a exposição na mídia e a percepção de que eles podem resultar no fortalecimento do perfil da cidade anfitriã como um destino atrativo para os turistas.

Na visão de Britto e Fontes (2002), o evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores e a cidade promotora; o comércio local, os restaurantes, os hotéis e a comunidade. Na medida em que a realização de um evento chega a movimentar um exército de profissionais para a sua viabilização, fica clara a sua importância na dinamização econômica, tão almejada por inúmeras cidades.

Os eventos podem proporcionar às comunidades anfitriãs uma forte plataforma para apresentar as suas qualidades, receber investidores e promover novas oportunidades de negócios. Allen et al (2003) destacam que, ao estimular a atividade na economia, os gastos com eventos podem ter efeitos positivos na geração de empregos.

A principal fonte de renda da maioria dos eventos é o patrocínio, que antes pertencia à área nebulosa do marketing e hoje é aceito como parte do mix promocional de muitas organizações. Allen et al (2003) atentam para outra questão principal na administração de eventos que é definir quem é o proprietário, o coordenador do evento, pois é muito importante reconhecer que a propriedade sobre o evento acarreta responsabilidade legal e obrigações.

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação e a execução de atividades destinadas a um público específico. Britto e Fontes (2002) destacam que os eventos, por suas próprias características, são organizados de maneira diferente,

mas todos passam pelas mesmas fases básicas de organização. Um evento bem sucedido depende de uma competente administração.

## 1.4 ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

O programa de estudos desta monografia foi elaborado através de ajustes entre as análises de diversos autores. Apesar de muitos deles apresentarem definições parecidas em sua metodologia, alguns mostram diferenças na hora da elaboração do desenvolvimento do planejamento estratégico.

Embora existam algumas diferenças nesse processo, o projeto é feito com o mesmo objetivo. Neste capítulo, serão trabalhadas as fases e as ações do planejamento para produtos ou empresas, além de mostradas as definições e o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação organizacional para eventos, entretenimento cultural e produtos ligados ao meio artístico.

### 1.4.1 Fases do Planejamento Estratégico de Comunicação

Para materializar um planejamento, apresentar projetos e planos estratégicos, é fundamental percorrer um caminho subdividido em fases e etapas. Kunsch (1986) destaca que, no planejamento estratégico, é primordial que se identifique a situação de início, se é um problema ou uma decisão, para que se obtenham todas as informações sobre a organização ou o produto trabalhado.

Para Oliveira (2008), o planejamento não pode ser somente uma afirmação das aspirações de uma empresa, pois inclui o que deve ser feito para transformá-las em realidade. O conhecimento detalhado de uma metodologia de elaboração favorece a

administração da empresa a ter um embasamento teórico para aperfeiçoar a sua publicação.

Para alguns autores, o primeiro passo fundamental do planejamento estratégico é a determinação dos objetivos, descritos por Kunsch (1986) como os resultados que a organização busca alcançar e para realizá-los, é necessário partir de um diagnóstico real e definido. Traçados os objetivos, parte-se para as estratégias, que é a hora da implantação do planejamento, quando se coloca em prática aquilo que foi planejado.

Na prática do planejamento, partimos para as fases básicas da sua elaboração. Elas podem ser definidas, na primeira fase, pelo diagnóstico estratégico; na segunda, a missão da empresa; na terceira, os instrumentos prescritivos e quantitativos; por fim, a quarta fase, que está ligada ao controle e avaliação da organização.

A primeira fase mostra o diagnóstico estratégico. Dentro do planejamento, ela pode ser dividida em cinco etapas: identificação da visão, valores, análises externa, interna e dos concorrentes. Oliveira (2008) realça que essa é a fase em que os responsáveis enxergam a empresa e os valores que representam o seu conjunto dos princípios e questões éticas.

A análise externa é a parte onde serão verificadas as ameaças e as oportunidades no ambiente empresarial. Já a análise interna verifica os pontos fortes, fracos e neutros da empresa. De acordo com Oliveira (2008), a análise interna é fundamental para o sucesso da estratégia, pois puxará as suas principais capacidades. Enquanto isso, a análise dos concorrentes corresponderá ao aspecto da análise externa e o resultado final irá adequar as suas vantagens competitivas.

A segunda fase do planejamento é quando se trabalha a missão da empresa. Nesse momento, deve ser determinada a razão de ser da empresa e serão trabalhados o estabelecimento da missão da empresa, dos propósitos atuais e potenciais, estruturação e debate de cenários, estabelecimento da postura estratégica e das macroestratégias e macropolíticas.

A missão é indicada por Oliveira (2008) como motivo central da existência da empresa. Os propósitos correspondem aos setores de atuação e os cenários representam medidas para a preparação do futuro da empresa. A postura estratégica é a atitude mais adequada para alcançar os propósitos; as macroestratégias correspondem às grandes ações a serem adotadas para gerar vantagens competitivas e as macropolíticas, às grandes orientações para melhor interagir com o ambiente.

Na terceira fase, o planejamento trabalha os instrumentos prescritivos e quantitativos, definindo onde e como chegar à situação desejada. Os instrumentos prescritivos ajustam o propósito da empresa, de acordo com a sua postura estratégica, respeitando as macropolíticas e as ações macroestratégias.

Oliveira (2008) lembra que, no planejamento, o tratamento dos instrumentos prescritivos pode ser realizado nas seguintes etapas: objetivo; desafios e metas; estratégias e política; projetos e planos de ação. Os instrumentos quantitativos consistem nas projeções econômico-financeiras do planejamento orçamentário, devidamente associadas à estrutura organizacional da empresa.

Na quarta e última fase, trabalham-se o controle e a avaliação. É verificado como a empresa está indo para a situação desejada e definida a ação necessária para a realização dos objetivos, desafios, metas e estratégias. É aconselhável que o controle e a avaliação sejam realizados passo a passo, no desenvolvimento do planejamento, e que sejam considerados, dentre outros aspectos, os critérios e parâmetros de controle e avaliação, dentro de uma situação adequada de custos x benefícios.

#### 1.4.2 Planejamento de Comunicação Organizacional

O planejamento estratégico de comunicação é um seguimento do planejamento estratégico organizacional. Este, normalmente realizado pelas organizações, é a

melhor fonte e o melhor ponto de partida para o primeiro. Para Kunsch (1997), a elaboração de um plano estratégico de comunicação deve ser pensada a partir de uma tomada de decisão das autoridades da organização, após ouvir especialistas no assunto, que podem ser os profissionais e agências de comunicação que prestam serviços externos ou, melhor ainda, as duas fontes juntas.

O planejamento estratégico não é um instrumento administrativo para resolver todos os problemas da empresa. Oliveira (2008) destaca que ele ajuda a promover algumas mudanças na empresa durante a implantação dos planos estabelecidos, através de uma comunicação ajustada. Para Fortes e Silva (2011), a boa comunicação é a principal responsável pelo êxito da organização.

A comunicação entre a organização e seus públicos deve ser conduzida com eficiência, apresentando intensidade e impacto apropriados, além da capacidade de persuasão, obedecendo a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados e utilizando as estratégias mais adequadas a esses objetivos. (FORTES, SILVA, 2011, p.20).

### 1.4.3 Planejamento de Comunicação para Eventos

O tema evento é um elemento muito grande e diversificado. O evento, em si, funciona como uma estratégia de comunicação para todo produto, empresa ou organização, pois atinge o público de interesse, divulga a marca e ajuda no crescimento de toda a área comercial da empresa.

No processo de planejamento dos eventos, o gerente do setor precisa saber que é fundamental a necessidade de monitorar e avaliar o progresso do mesmo. Allen (2003) acredita que, ao reconhecer o poder do planejamento como uma ferramenta de gerenciamento, deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica alguma dose de disciplina.

As fases básicas do processo de planejamento de qualquer evento podem ser relacionadas através da pesquisa de mercado, objetivos, definição das estratégias e elaboração de projeto do evento. Para que as ações pertinentes ao planejamento

tenham sucesso, Britto e Fontes (2002) afirmam ser necessário investir em levantamento de dados e análises, que servirão de diretrizes para a concepção de um plano de ação, o qual não deve ser confundido com o planejamento em si.

Uma vez decidida a missão do evento, Allen et al (2003) lembram que o gerente de eventos precisa passar para as metas e os objetivos. As metas são declarações mais abrangentes que procuram fornecer orientação àqueles que estão engajados na organização do evento. Os objetivos, por sua vez, são usados para mensurar o avanço na direção das metas do evento e, como tais, determinam padrões de desempenho e permitem aos organizadores de eventos avaliar quais aspectos de seu planejamento tiveram êxito ou falharam.

Britto e Fontes (2002) sugerem que o profissional de eventos deverá definir um objetivo geral e delimitar os objetivos específicos, quantitativa e qualitativamente, a fim de conhecer um planejamento organizado e um programa de marketing e promoção. Segundo a autora, o planejamento estratégico de comunicação de eventos objetiva a venda promocional de qualquer produto, a depender da sua forma, seus elementos, sua estrutura comercial e do que se precisa vender.

Todo empreendimento de destaque no mercado exalta a importância do planejamento de comunicação e marketing para o seu crescimento global, que requer, na opinião de Britto e Fontes (2002), que o profissional de eventos seja bem capacitado para atuar na organização do mesmo. É fundamental que ele conheça as esferas do marketing como requisito vital para a atuação no mercado dos eventos.

A comunicação ou o marketing dos pequenos eventos, ao contrário dos grandes, não se interessa pela divulgação da marca. Melo Neto (1999) acrescenta que o objetivo é atrair uma clientela atual e reforçar os seus vínculos. O que difere dos grandes eventos é que o seu principal investidor é o dono do negócio.

Não basta um bom evento, mas também fazê-lo surgir aos olhos da mídia como tal. Daí a importância da assessoria de imprensa e relações públicas na estratégia de divulgação e comunicação. Um bom *release* é essencial, pois é através dele que o profissional fará um bom relacionamento com os representantes da mídia local. Melo

Neto (1999) destaca que, quando o *release* vira notícia, o objetivo foi alcançado, pois esse é o maior retorno que qualquer patrocinador ou empresário deseja.

#### 1.4.4 Planejamento de Comunicação para Produtos do Meio Artístico

Além de importante para empresas e organizações, o planejamento é fundamental para bandas e artistas. De acordo com Persona (2008), uma banda possui características muito diferentes de uma empresa, pois traz as peculiaridades de uma prestadora de serviços e o seu planejamento se assemelha ao de um profissional liberal, por ser incapaz de multiplicar o seu atendimento.

Na visão do autor, o planejamento de uma banda envolve não apenas o seu trabalho e a sua arte, mas também o tempo, aparentemente improdutivo, gasto com viagens e atividades que não são exatamente o seu produto. Por isso, uma banda deve planejar tudo muito bem, o que envolve, principalmente, a sua agenda, para saber escolher os clientes mais rentáveis ou com maiores possibilidades de alavancar os seus negócios.

A indústria da música, no Brasil, foi formada por profissionais das mais diversas áreas que, normalmente, por proximidade com algum artista, passaram a exercer funções nos departamentos artísticos e de divulgação, aprendendo na prática como fazer. Spínola (2008) aborda que a profissão de relações públicas de artistas da música nasceu também dessa forma. Os pioneiros criaram definições, condutas e um modelo de atuação no mercado.

A autora destaca que a prática, os bons contatos e o relacionamento com os demais profissionais, dentro do mercado fonográfico e da mídia em geral, ainda prevalecem dentro dessa indústria com regras bem definidas, muitas vezes ao alcance e conhecimento de poucos.

Para Persona (2008), o ideal, ao projetar as estratégias, é um planejamento de marketing; considerando que bandas são formadas por artistas, procurar um profissional para cuidar dessa área. Um consultor de marketing fará uma análise da empresa, do seu mercado, seus concorrentes e tudo aquilo que faz parte de um planejamento de marketing bem feito. Com isso, ele terá um diagnóstico e uma visão mais clara das áreas que devem receber maior investimento e atenção.

Em diversos casos, o empresário tem essa visão, mas na medida em que o seu produto cresce e o mercado vai ficando mais complexo, a empresa precisa de planejamento e administração. Persona (2008) destaca que, hoje, o mercado artístico está muito dinâmico e obriga os profissionais a mudanças. Com a tecnologia, é possível vender a sua música sem precisar viajar junto com ela.

Para Spínola (2008), os trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa são fundamentais na construção da imagem de artistas. Todos os profissionais envolvidos são de fundamental importância junto aos mesmos, para a consolidação de uma verdadeira trajetória bem sucedida dentro da música.

Sendo o ambiente musical muito próximo da mídia, automaticamente, a divulgação parece ser facilitada nesse meio. Persona (2008) considera que a barreira é chegar aos meios de comunicação. Hoje, qualquer um consegue aparecer, graças à Internet, mas algumas bandas temem expor o seu trabalho, com receio de serem copiados ou pirateados.

Qualquer exposição traz riscos, mas é melhor correr riscos e conquistar o mercado, do que não correr e ficar sem clientes. Na opinião de Persona (2008), o artista ou banda deve descobrir onde está o seu público e para isso deverá segmentar e distribuir os seus investimentos, por possuir diferentes públicos. São necessários, portanto, um planejamento estratégico de marketing e um bom plano de comunicação e mídia.

## 2 ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso tem como objetivo conhecer o trabalho realizado pelas empresas de assessoria de imprensa e comunicação em duas capitais brasileiras, com foco em eventos, artistas, bandas, empresas e demais produtos ligados ao entretenimento cultural.

A pesquisa foi realizada com duas empresas atuantes no mercado e para finalizar foi elaborada uma entrevista com empresários ligados ao entretenimento cultural local, em busca de avaliar o conhecimento de ambos sobre a importância do planejamento estratégico de comunicação no meio em que atuam.

A primeira empresa pesquisada foi a LK Comunicação – Assessoria e Produção Ltda, localizada no bairro do Rio Vermelho, na cidade de Salvador, Bahia. Uma agência de ideias, que oferece um completo mix de produtos e serviços de comunicação pensados para atender às necessidades dos seus clientes.

Com quase 10 anos de mercado, a empresa trabalha de forma estratégica com o conceito de comunicação integrada, dando ênfase para as ferramentas de assessoria de imprensa, relações públicas, marketing promocional, redes sociais e publicidade.

Dirigida pelo jornalista e RP Karlo Dias e pelo publicitário Victor Lacerda, a LK Comunicação é uma empresa nova e se destaca pelos serviços prestados no mercado baiano. Atualmente, atende clientes de diversos segmentos e no ramo do entretenimento cultural, assessora bandas, artistas e grandes eventos na capital e interior do Estado.

Os clientes de maior destaque são: a cantora Ju Moraes, da banda Samba d´Ju – 2º lugar do programa The Voice Brasil 2012, da Rede Globo; o Festival da Primavera de Morro de São Paulo, evento realizado desde 2010, no mês de novembro, que conta com a participação de grandes nomes da música nacional, como Lenine, Jorge Vercillo, dentre outros; o projeto musical Mexidinho, da cantora Carla Cristina,

ex-vocalista do grupo As Meninas; o São João da cidade de Iaçú (BA); o cantor e compositor Fredy Moura – Banda Voa Dois (revelação do Carnaval 2008).

Além desses, a empresa presta serviços de comunicação em eventos como o Reveillon da cidade de Imbassaí, no litoral norte do Estado, o festival de gastronomia Sabores do Dendê, em Morro de São Paulo (BA) e também eventos de grandes empresas e indústrias baianas e de fora do Estado, realizados na Bahia, como o “Intermodal South America”, uma das mais importantes feiras de logística da América Latina.

O processo de execução do trabalho de comunicação realizado pela LK define-se em planejamento estratégico de comunicação dirigida e planos de ação específicos nas diversas áreas da comunicação corporativa: assessoria de imprensa, identidade visual, criação e produção de peças de comunicação, ações de relações públicas, ações de marketing promocional, design e produção de cenografia, comunicação visual, atividades de entretenimento e shows, ações de *merchandising* e produção executiva.

O diferencial da LK Comunicação é o fato dos seus gestores terem formação em áreas distintas da comunicação, o que facilita a forma de atender os clientes, principalmente os ligados ao entretenimento cultural.

A segunda empresa pesquisada foi a Conteúdo Comunicação, sediada em Brasília (DF), e também há quase 10 anos no mercado. A empresa atua na Capital Federal, com 100% dos clientes ligados ao entretenimento cultural. Oferece diversos serviços de comunicação, mas o seu carro-chefe é a assessoria de imprensa.

A Conteúdo atende, hoje, os principais eventos e grandes shows em Brasília. Dirigida pela jornalista Adriana Moraes, vem crescendo muito e, cada dia mais, se destaca no mercado brasiliense. Além dos principais clientes do entretenimento cultural da cidade, tem clientes de fora, que vêm se apresentar na capital, como o Cirque du Soleil, circo canadense que está anualmente em Brasília.

O grande diferencial da empresa está no fato dela não se preocupar somente com o produto jornalístico, mas também com o lado pessoal do cliente. A empresa se preocupa com o resultado final, se o público foi bem atendido e se ficou satisfeito com o produto.

A Conteúdo Comunicação chega a produzir e assessorar em torno de 10 grandes eventos ao ano. Seu cliente master é UPiano Entretenimento, a maior empresa de Brasília ligada ao entretenimento cultural, destaque por trazer os principais nomes da música nacional. O outro cliente principal é a Time For Fun, a maior empresa de entretenimento da América Latina, que traz à capital grandes shows nacionais e internacionais, peças de teatro, musicais, dentre outros espetáculos.

Para conclusão do trabalho, foram realizadas visitas a casas de shows e espetáculos em Brasília e feitas entrevistas com empresários e produtores ligados ao entretenimento cultural, a fim de que os resultados fossem acrescidos à pesquisa.

A entrevista foi baseada nas seguintes perguntas, ligadas ao tema da monografia:

- O que é um planejamento estratégico de comunicação?
- Para a promoção de um evento, qual a importância desse planejamento?
- Quais mecanismos da comunicação são fundamentais na promoção de um evento ou artista?
- Qual o verdadeiro papel do assessor de imprensa, relações públicas ou marketing?
- Na promoção de um evento, o que a sua empresa pensa, de imediato, ligado à comunicação: contratar profissionais da área para trabalho com a mídia local, publicar imagens nas redes sociais ou distribuir panfletos na cidade?

As empresas visitadas foram: Clube Ascade; F2 Entretenimento; Verry Verry Produções; UPiano Entretenimento; Caminho das Estrelas – Shows e Entretenimento; R2 Produções; Carlos Constantino – Produções Artísticas; além das casas de shows Villa Mix; Roda do Chopp; Planeta Country; Barril 66; Cadê Tereza; Bar do Calaf e Capella Lounge Bar.

Através da análise das respostas, foi obtida a confirmação de que as empresas e produtores ligados ao entretenimento cultural em Brasília desconhecem o papel do planejamento estratégico de comunicação, porém, reconhecem a necessidade dos serviços prestados por essa área. Algumas empresas e produtores possuem os serviços de assessoria de imprensa ou marketing em seus estabelecimentos, mas não o exploram da forma adequada, na sua totalidade.

A pesquisa levou à conclusão de que, apesar de desconhecerem o papel do planejamento de comunicação, os profissionais ligados à área de entretenimento cultural em Brasília recorrem, com frequência, aos serviços de assessoria de imprensa. Alguns, quando precisam de práticas relacionadas à comunicação, buscam alternativas como distribuição de panfletos nas ruas, criação de páginas em redes sociais e serviços de comunicação amadores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações ligadas à comunicação integrada vêm sendo cada vez mais importantes para que produtos e empresas consigam tornar-se um diferencial competitivo no mercado.

No mercado do entretenimento cultural local, percebe-se uma deficiência significativa por parte de empresários, o que motivou esta pesquisa sobre o tema e a sua importância, com intuito de adquirir mais conhecimento e contribuir com os profissionais da área.

Esta monografia permite uma análise detalhada do assunto e um estudo sobre a relevância do planejamento estratégico de comunicação, suas etapas, seus conceitos e sua importância.

Nesta pesquisa, ficou nítida a importância do planejamento estratégico de comunicação para bandas, artistas, eventos, empresas e produtos ligados ao entretenimento cultural. Ao mesmo tempo, fica claro que esse planejamento necessita de estudo e uma análise mais aprofundada sobre o produto trabalhado.

O estudo de caso sobre os dois mercados e a pesquisa de campo com empresários do entretenimento cultural local proporcionaram uma maior compreensão do cenário e das questões determinantes para o sucesso da comunicação bem planejada nesse meio. Para isso, foram realizadas entrevistas com os mesmos e acrescentados os devidos resultados ao trabalho.

Através da análise das respostas, foi obtida a confirmação de que as empresas e produtores ligados ao entretenimento cultural em Brasília desconhecem o papel do planejamento estratégico de comunicação, porém, reconhecem a necessidade dos serviços referentes a esta área.

Após a pesquisa, ficou constatado que 75% desses profissionais não sabem o que é um planejamento estratégico de comunicação. A outra parte dos pesquisados demonstram conhecer o planejamento, reconhecem a sua importância e acreditam ser um trabalho de fundamental importância para o sucesso de um evento, artista ou qualquer produto ligado ao entretenimento cultural.

Diante desse cenário, fica evidente a dificuldade que os profissionais de comunicação têm de trabalhar de forma estratégica e correta no mercado do entretenimento cultural de Brasília.

Como reflexão do trabalho, faz-se necessário registrar que, conforme apontado na literatura, o planejamento estratégico de comunicação precisa ser contínuo e bem elaborado. O profissional que atua nessa área deve manter-se bem informado sobre as novas técnicas do mercado, inovar, a cada dia, as suas ações estratégicas, a fim de garantir o sucesso e uma boa imagem do seu produto.

Para finalizar, este estudo alcançou os seus principais objetivos. Primeiramente, ao ampliar o conhecimento sobre planejamento estratégico de comunicação e também por fazer conhecer melhor o meio em que a pesquisa está inserida.

## REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russel L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

ALLEN, Johny et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ALMEIDA, Martinho I. R. **Manual de Planejamento Estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARRETO, Alê. **Aprenda a Organizar um Show**. São Paulo: Independente, 2007.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de Massa e Política de Comunicações**. São Paulo: Global, 1986.

CANELLA, Monyca. **Mercado do Direito do entretenimento cresce cada vez mais**. Disponível em: <[http://www.conjur.com.br/2005-fev-21/relacoes\\_complexas\\_show\\_business\\_criam\\_ramo](http://www.conjur.com.br/2005-fev-21/relacoes_complexas_show_business_criam_ramo)> Acesso em: 09 fev. 2013.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (planejamento e coordenação) **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LERNER, Walter. **Como Planejar e Organizar Negócios Competitivos**. São Paulo: IOB; Pioneira Thompson Learning, 2002.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing**: fazendo a diferença no dia a dia de organizações da sociedade civil. 2. ed. Global, 2003.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 05 abr. 2013.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, Técnicas e Práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PERSONA, Mário. **Planejamento de marketing para bandas**. Revista Baile Show. São Paulo, 05 mai. 2008. Disponível em: <<http://mariopersona.com.br/entrevista/baile-show-planejamento-bandas.html>> Acesso em: 20 abr. 2013.

PORTER, Michael E. **Competição – On Competition**: Estratégias Competitivas Essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RASMUSSEN, U. W. **Manual da metodologia do planejamento estratégico**: uma ferramenta científica da transição empresarial do presente para o futuro adotado para o âmbito operacional brasileiro. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RODRIGUES, Luís Paulo. **A comunicação e os públicos nas redes sociais**. Disponível em: <<http://luispaulorodrigues.blogspot.com.br/2012/09/a-comunicacao-e-os-publicos-nas-redes.html>> Acesso: 16 abr. 2013.

RUBIM, Linda. (Org.). **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/146/1/Organizacao%20e%20producao%20da%20cultura.PDF>> Acesso: 22 abr. 2013.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SECCO, A; PIMENTA, A. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais setores empresariais. **Revista Exame**. Edição 0837, 23 fev. 2005. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0837/noticias/a-proxima-atracao-br-m0051403>> Acesso em: 26 fev. 2013.

SPÍNOLA, Patrícia. As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras. In: MOURA, Claudia Peixoto de. (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da história de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 460-474.

SZTAJNBERG, Deborah. **O show não pode parar: direito do entretenimento no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Espaço Jurídico, 2005.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A comunicação empresarial e as mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/2009/07/27/a-comunicacao-empresarial-e-as-midias-sociais/>> Acesso em: 10 nov. 2012.

\_\_\_\_\_. **Dicas de marketing nas mídias sociais para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/2013/03/13/dicas-de-marketing-nas-midias-sociais-para-pequenas-empresas/>> Acesso em: 16 abr. 2013.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

VELLOSO, Marcelo. As redes sociais e o sucesso na divulgação de eventos. **Blog Evenka**. 04 jan. 2011. Entrevista. Disponível em: <<http://www.evenka.com/blog/index.php/2011/01/as-redes-sociais-e-o-sucesso-na-divulgacao-de-eventos/>> Acesso em: 17 abr. 2013.