



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LUCAS MELLO SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
CAMAROTE PLANETA BAND OTHON

Salvador

2016

LUCAS MELLO SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
CAMAROTE PLANETA BAND OTHON

Memorial do Trabalho de Conclusão do Curso de
Comunicação – Habilitação em Produção em
Comunicação e Cultura da Universidade Federal da
Bahia

Orientador: Prof. Sérgio Sobreira

Salvador

2016

AGRADECIMENTOS

A meus pais, minha irmã e minha família em geral, por todo apoio e cobrança durante a faculdade e principalmente nessa reta final;

A minha namorada Flávia Bahia que também me apoiou e incentivou;

Aos meus amigos da Camarote Marketing, principalmente Eduardo Neves, que me ajudou com tudo que eu precisei saber a respeito do Camarote Planeta Band Othon;

Ao professor Sergio Sobreira que aceitou me orientar de última hora e que foi um dos maiores responsáveis por esse trabalho ser concluído.

RESUMO

Este trabalho é a criação de um Plano de Comunicação para o Camarote Planeta Band Othon, através de uma análise da comunicação mercadológica que é utilizada. Apresenta um diagnóstico das ações de comunicação e, através desse diagnóstico, sugere um plano de comunicação para essas ações serem mais eficazes, conquistando os seus objetivos que são potencializar as vendas e a marca do Camarote Planeta Band Othon.

Palavras Chaves: Comunicação Organizacional; Carnaval; Camarote Planeta Band Othon; Plano de Comunicação; Comunicação Mercadológica; Público.

SUMÁRIO

1. Introdução	06
2. A elaboração do Plano de Comunicação	08
3. O Camarote Planeta Band Othon	09
4. Planejando a Comunicação dentro de uma Organização	13
4.1 O papel da Comunicação Organizacional	16
5. Considerações finais	19
6. Referências.....	21

1. INTRODUÇÃO

Este memorial se refere ao meu trabalho de conclusão do curso de Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. Escolhi realizar como trabalho de conclusão do curso um plano de comunicação para o Camarote Planeta Band Othon, um dos camarotes mais tradicionais e concorridos durante o período que acontece o Carnaval de Salvador.

Escolhi trabalhar com o Camarote Planeta Band Othon, pois possuo uma ligação com a empresa que executa o Camarote, que é a Camarote Marketing e Promoções. Eu trabalho para a empresa Camarote e Marketing efetivamente desde 2010, um semestre após iniciar o curso de Produção Cultural, em praticamente todos os eventos realizados por eles, e no Camarote Planeta Band Othon não seria diferente. Ao longo desses anos passei por alguns setores do Camarote Planeta Band Othon, porém há quatro anos trabalho no setor de Marketing, que é o responsável por toda a parte de comunicação do Camarote. Por conta disso, sempre tento trazer para o meu trabalho os ensinamentos que adquiri ao longo do meu curso.

O objetivo desse trabalho é colocar em prática tudo que aprendi na teoria durante o meu curso de graduação. A primeira etapa desse trabalho foi fazer um levantamento de como funcionava o produto Camarote Planeta Band Othon e a sua empresa executora, a Camarote Marketing e Promoções.

Após esse levantamento, também precisei fazer uma historiografia para entender como os camarotes passaram a ter essa relevância no contexto do Carnaval de Salvador, do seu surgimento até o papel de destaque que eles possuem nos dias de hoje. Esse trabalho se baseou em pesquisas e entrevistas realizadas com os produtores do Camarote Planeta Band Othon e com o público que participou nos dias de Carnaval. Após coletar todas essas informações foi possível fazer um diagnóstico do setor de Comunicação do Camarote Planeta Band Othon e a partir daí pensar em soluções para os problemas nesse setor.

O principal objetivo de Plano de Comunicação que estou elaborando é fortalecer a marca do Camarote Planeta Band Othon dentro do mercado do Carnaval de Salvador e junto ao seu público para, através de uma comunicação mercadológica, realizar ações voltadas para um aumento nas vendas dos abadas durante os 06 dias que o Camarote acontece no Carnaval.

Optei por elaborar um plano de comunicação mercadológico, voltado para ações de varejo, direcionando sempre para um aumento das vendas dos dias de Camarote.

2. A ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Nesse memorial venho demonstrar como através de estudos acadêmicos, pesquisas de mercado, entrevistas e o conhecimento que adquiri em sala de aula e no período em que trabalhei diretamente na produção do Camarote, como eu consegui juntar todas essas informações e elaborar um Plano de Comunicação para o Camarote Planeta Band Othon a fim de expor as falhas e sugerir como as mesmas devem ser corrigidas.

Inicialmente precisei fazer uma pesquisa acadêmica para coletar as informações que seriam necessárias para mim nesse trabalho, quais autores eu teria como referência e quais conceitos defendidos pelos mesmos serviram de embasamento teórico para mim na construção desse trabalho. Terminada a pesquisa e as leituras decorrentes dela, pude ir pra segunda etapa, que foi entrar em contato com a empresa que produz o Camarote Planeta Band Othon para obter os dados que seriam necessários.

A empresa que produz o Camarote Planeta Band Othon se chama Camarote Marketing e Promoções, uma empresa renomada no mercado do entretenimento baiano e nacional. Não tive dificuldades em fazer contato com a empresa nem de coletar esses dados pois trabalho como produtor *freelancer* para eles desde 2008 e na produção do Camarote Planeta Band Othon a 06 anos. Em contato com a empresa me foi fornecido a pesquisa de público que é realizada durante o Carnaval e eu pude entrevistar o Gerente de Marketing da Camarote Marketing e Promoções, Eduardo Neves, que me passou todas as informações necessárias a respeito do Camarote Planeta Band Othon.

Após coletar todas as informações e dados que eram necessárias tanto da parte acadêmica quanto da parte que se diz relacionada ao produto analisado, o Camarote Planeta Band Othon, pude então começar a escrever o meu Plano de Comunicação e posteriormente esse memorial.

3. O CAMAROTE PLANETA BAND OTHON

Vamos tomar como referência do surgimento do Carnaval de Salvador nos moldes que mais se aproxima do atual, o ano de 1950 quando Adolfo Dodô Nascimento e Osmar Álvares Macêdo, conhecidos mundialmente como Dodô e Osmar, criaram a famosa Fobica Elétrica, um carro de época adaptado com um sistema de sonorização que foi o precursor dos famosos Trios Elétricos, elementos principais dos carnavais nos dias de hoje.

Com o passar dos anos a festa foi crescendo cada vez mais, a cada ano que se passava mais pessoas iam as ruas para curtir o Carnaval “atrás do trio elétrico” e a partir disso, grupos e clubes de bairros foram se reunindo para curtirem juntos o Carnaval, originando mais a diante os famosos Blocos de Carnavais, que mesmo com as atuais mudanças no Carnaval, seguem exercendo seu papel de destaques no Carnaval. Com o surgimento dos Blocos, o Carnaval passou a ter um viés mais mercadológico, onde empresas detectaram que poderiam patrocinar esses blocos e um retorno de visibilidade e financeiro, a partir disso os blocos foram aumentando, tanto em número de associados quanto em quantidades e o carnaval de Salvador se tornou uma festa que movimenta milhões de reais em patrocínios e comercialização.

Com o aumento desse viés comercial e dos Blocos de Carnaval, empresários notaram que alguns foliões buscavam local onde tivessem uma melhor estrutura e conforto, a partir desse objetivo os camarotes surgiram e foram crescendo ao longo dos anos e hoje são fundamentais no mecanismo do mercado do Carnaval. Os camarotes com o passar dos anos foram se tornando “festas dentro da festa”, oferecendo para os foliões uma melhor estrutura de bar, alimentação, banheiro e diversão, e ultimamente com atrações musicais de peso fazendo shows particulares nesses camarotes, por conta disso, no atual cenário do carnaval de Salvador, os camarotes movimentam uma parcela considerável dos valores do mercado do Carnaval.

Paulo Miguez, professor, doutor em Cultura Contemporânea (UFBA), pesquisador e especialista na folia momesca, disse que estava havendo uma migração do eixo dos negócios dentro do Carnaval de Salvador dos blocos para os

camarotes, em uma entrevista ele até brincou que “o abadá deixou de o grande desejo e a pulseirinha do camarote é quem assumiu esse lugar”. Ainda para Miguez, ele diz que nos últimos anos pode-se notar uma dificuldade dos blocos de conseguirem um volume grande de patrocínio para bancar os custos durante o Carnaval, por conta disso algumas estrelas da *axé music* que ainda conseguem captar um bom volume de patrocínio começaram a sair em trios independentes (aqueles sem cordas separando o bloco da “pipoca”) e nesse movimento Miguez fala que “os empresários da festa perceberam que poderiam manter patrocínio com valores elevados para os camarotes e trios-independentes”.

Nesse cenário mercadológico e histórico em que se encontra o Carnaval de Salvador, surge no bairro de Ondina, pouco antes do final do Circuito Dodô, nas dependências do Othon Palace Hotel o Camarote Planeta Othon. Um camarote que no ano de 2017 irá completar 15 anos de história dentro do Carnaval de Salvador e hoje é um dos espaços mais disputados pelos foliões que preferem curtir o Carnaval de camarote.

Originalmente chamado de Camarote Planeta Othon, teve seu nome alterado para Camarote Planeta Band Othon devido a uma parceria de sete anos com a emissora de televisão Bandeirantes, que durante os seis dias de folia instalam uma estrutura provisória onde montam um pequeno estúdio de televisão para transmitirem todos os momentos da folia, principalmente quando os artistas passam em frente ao camarote. Outra estrutura também é montada dentro do camarote para a transmissão ao vivo pela rádio Band FM.

O Camarote Planeta Band Othon possui uma área de 8 mil m², o que faz dele o maior camarote no Carnaval de Salvador. O Camarote possui um mirante com 100m² e oferece para o seu folião mais de 20 ambientes para eles usufruírem, como por exemplo o cinema, *cyber*, pipoca VIP, salão de beleza, salão de jogos e espaço bem estar.

O camarote possui 03(três) áreas para o público, sendo que 02(duas) são comercializadas e 01(uma) é uma área restrita, apenas para convidados. Essas áreas são:

- *ALL INCLUSIVE*: É a área comercializada para o público mais cara, nela é oferecido um serviço de comida e bebida liberadas. A bebida conta com água, cerveja, refrigerante, uísque e espumante e para comer o espaço conta com estandes para *fast food* como pizza, hambúrguer e acarajé, e um restaurante climatizado onde são servidos pratos quentes assinados pelo *chef* Bartô. Cada dia um cardápio novo é elaborado para os foliões.
- *OPEN BAR*: É a outra área comercializada do camarote, porém é mais barata pois possui apenas o serviço de bebida liberada, as bebidas são as mesmas da área all inclusive. Nessa área o folião caso queira fazer um lanche, deve se dirigir a uma praça de alimentação que é montada para justamente atender essa demanda.
- *Hospitality Center(HC)*: É a área de convidados do Camarote. Por se tratar de um espaço somente para convidados, ocupa uma pequena área do camarote e comporta apenas 700(setecentas) pessoas por noite. Os convites são distribuídos entre a produtora do camarote, a Camarote Marketing e Promoções, a Rede Bandeirantes e aos patrocinadores do camarote. Esse espaço conta com um serviço de *All Inclusive* melhor, além de estandes onde os patrocinadores podem realizar ativações, um espaço de customização e um DJ apenas para o ambiente.

Além de possuir essas áreas separadas, o Camarote Planeta Band conta com áreas comuns para os foliões que se encontram em cada um dos três ambientes, como por exemplo, a área do Palco onde acontecem shows com atrações musicais reconhecidas em todo o Brasil, a Pipoca VIP, que é um espaço onde os foliões do camarote podem chegar mais próximo do trio elétrico, sem sair do conforto e segurança oferecidos pelo Camarote, um *lounge* onde o folião encontra estandes com ativações dos patrocinadores, espaço bem estar, salão de jogos, cinema e um estande para customização de abadá.

O Camarote possui uma média de 03 mil foliões por noite de carnaval, que podem usufruir de toda a estrutura das 18h até as 5h da manhã do dia seguinte. Outro diferencial do Camarote é a parceria com a BAND, por se tratar de uma emissora nacionalmente reconhecida por transmitir o carnaval de Salvador para o

Brasil e para o Mundo, os artistas acabam parando em frente ao camarote e proporcionam aos foliões uma apresentação especial naquele momento.

4. PLANEJANDO A COMUNICAÇÃO DENTRO DE UMA ORGANIZAÇÃO

No mundo globalizado que vivemos hoje, não podemos pensar no planejamento de uma empresa sem colocarmos em pauta em como será trabalhada as suas estratégias de Comunicação, e nesse caso não estamos falando apenas da Comunicação como uma ferramenta para alavancar vendas de um produto ou serviço, estamos falando de estratégias para inserir a marca da empresa no mercado para captar e fidelizar clientes.

Podemos dizer que a comunicação é peça chave no planejamento de uma empresa, o uso de estratégias corretas de comunicação acaba estreitando a relação das empresas com seus consumidores. Com esse estreitamento da relação, as empresas acabam atingindo diretamente o seu público alvo e conquistando os objetivos que foram traçados a curto, médio e longo prazo. Segundo Margarida Kunsh (2002), para viabilizar um planejamento estratégico de comunicação de uma instituição, quatro fatores devem ser levados em consideração:

- A instituição precisa ter a noção da importância de fazer um planejamento estratégico de comunicação com enfoque nas atividades que visam obter uma eficiência maior nos resultados, atendendo as demandas e as necessidades da instituição, redimensionando-a como um todo, em determinados momentos.
- O setor de Comunicação da instituição precisa exercer um papel estratégico no organograma da mesma, trabalhando diretamente com a Diretoria, com autonomia, sem ficar subordinada a outro setor da empresa.
- Ter um profissional da área de Comunicação extremamente capacitado, que tenha conhecimentos técnicos e práticos dos campos relacionados a comunicação, principalmente aqueles voltados para os campos das Relações Públicas e do Marketing.
- E o último item é a valorização da cultura organizacional corporativa, onde os colaboradores das instituições passem a ter um papel mais

atuante junto ao setor de comunicação com o intuito de ajudá-lo a corrigir onde se faz necessário.

Portanto não podemos deixar de lado durante o processo de elaboração de um planejamento estratégico em comunicação, o conceito de comunicação integrada nas organizações. Essa forma de comunicação surgiu para ligar os conteúdos que são produzidos por todos os setores relacionados a comunicação dentro de uma organização, colocando dessa forma os profissionais de marketing, imprensa, relações públicas, designer gráfico, por exemplos, para cada um produzir o conteúdo referente a sua área de estudo e posteriormente organizar tudo que foi produzido em um plano de comunicação voltado para empresa.

Outro conceito que precisa ser abordado é o de comunicação estratégica, onde, o próprio nome já sugere, conteúdos são elaborados pelo setor de comunicação estrategicamente para atingir o objetivo planejado, no caso das organizações na sua grande maioria os consumidores e também seus colaboradores. Obter esses resultados positivos que são almejados pela organização vai depender justamente das estratégias que o setor de comunicação usará para fazer seu plano de comunicação.

Com essa relação empresa e consumidor/colaborador mais próxima, cabe ao setor de Comunicação analisar o que seu público alvo consome quando falamos de mídias e buscar no mercado formas de atingi-los de uma forma mais direta. Atualmente contamos com os mais diversos veículos de mídias e formas de ação para colocar em prática todas as estratégias que serão elaboradas, portanto:

“O plano estratégico de comunicação organizacional tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações. Como um plano de marketing se preocupa com o negócio e todas as vertentes ligadas ao mercado, ao produto e ao consumidor, a área de relações públicas deve trabalhar para formatar todo um plano estratégico de comunicação institucional, administrativa e interna no âmbito da comunicação organizacional, tendo como alvo todos os públicos vinculados com a organização.”
(KUNSCH, 2002, p. 247-248)

Nesse quesito o Marketing desempenha um papel de extrema relevância, pois são através de ações pensadas que as empresas podem ir se adequando ao ambiente em que estão situadas e possam realizar um trabalho mais efetivo.

Conceitua-se *marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1996, p.42)

Normalmente nas instituições quando se pensa em um plano de comunicação, dois campos de estudo da comunicação se destacam e ocorre uma integração entre eles, são os campos das Relações Públicas e do Marketing. Cada campo atua de uma forma, porém ambos acabam atuando em conjunto para o desenvolvimento do setor de comunicação das instituições, enquanto “as relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações.” (KUNSCH, 2002) o marketing “[...] põe ênfase no mercado, no produto ou no serviço, bem como na satisfação do consumidor.” (KUNSCH, 2002), dessa forma o marketing visa o resultado, o retorno, o lucro para as instituições, enquanto as relações públicas são os interlocutores entre as instituições e seus colaboradores e consumidores.

Para se conseguir elaborar as estratégias mais corretas é necessário analisar todo o ambiente onde a empresa está situada e o seu público alvo, para isso é muito utilizada a matriz SWOT, que leva em consideração todo o micro e macro ambiente da empresa para elaborar suas estratégias de comunicação interna e externa. O termo SWOT é a abreviação de: Strengths(força ou potencialidades), Weaknesses(fraquezas), Opportunities(oportunidades) e Threats(ameaças). Esses são os quatro termos analisados e levados em consideração para elaboração das estratégias de comunicação. No Brasil, a matriz SWOT também é chamada de matriz PFOA ou FOFA, que são o cruzamento dos quatro itens analisados.

4.1 O Papel da Comunicação Organizacional

Podemos entender como Comunicação Organizacional todo o processo de Comunicação que ocorre no ambiente interno e externo das organizações voltado para atingir o seu público alvo, o seu consumidor final, para isso a comunicação organizacional leva em consideração inúmeros aspectos, como o ambiente onde a empresa está inserida, os meios de comunicação, principalmente as novas tecnologias que estão surgindo de uma forma bastante veloz, e principalmente o Planejamento de Marketing da empresa, que desenvolve estratégias para atingir o consumidor e conseguir seus objetivos.

Margarida Kunsch (2002) apresenta que com o passar dos anos os setores de comunicação das instituições passaram a exercer um papel mais estratégico e novas terminologias vieram a surgir para designar a área de comunicação que são: administrativa, interna, mercadológica e institucional.

A comunicação administrativa abrange todo o processo administrativo de comunicação das organizações, com o intuito de aperfeiçoar o fluxo de informação, diminuindo os custos das ações e aumentando o alcance, desse jeito ajudando a manter a organização estável para que possa se desenvolver.

A comunicação interna é voltada para os colaboradores da organização, é esse público que será atingido pelas ações, para dessa forma estabelecer uma interação entre os colaboradores para que eles possam opinar expor suas ideias, para ajudar nas melhorias das organizações.

A comunicação mercadológica tem como única e fundamental função trabalhar com o lado comercial das organizações, buscando sempre alcançar o maior número de consumidores para oferecer o serviço ou produto da organização para esses consumidores adquirirem, resumindo, nesse tipo de comunicação é colocado em destaque os serviços, descontos, produtos, qualquer diferencial que venha a atrair um maior número de consumidores. A melhor definição para essa área da comunicação é:

“A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”. (KUNSCH, 2002, p.164)

A comunicação institucional foca no trabalho da imagem da organização, fortalecendo-a junto ao seu público, portanto tem um papel de extrema importância para o desenvolvimento da organização, utilizando de recursos das mais variadas áreas da comunicação para conseguir fazer uma gestão de *branding*, como jornalismo, publicidade, relações públicas e ferramentas de marketing. Resumindo, esse tipo de comunicação busca entender qual a percepção do público em relação a organização. Quem melhor exemplifica a função desse setor da comunicação é o autor Gaudêncio Torquato do Rego que fala que “ a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social” fazendo-se uso de “estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade e até as técnicas e práticas de *lobby*.” (TORQUATO, 1985)

A gestão de *branding* é o que acaba norteando a comunicação institucional, a forma como o consumidor pensa a respeito da organização e não apenas a respeito do produto ou serviço que por ela é oferecida. No caso do Camarote Planeta Band Othon essa gestão acaba sendo eficiente, pois o consumidor na sua grande maioria, segundo pesquisas de mercado, já fixou o nome do Camarote como uma referência quando falamos sobre camarotes no Carnaval de Salvador.

Portanto, como nosso alvo de trabalho é um produto oferecido por uma organização, o planejamento de marketing é focado praticamente na comunicação mercadológica e na comunicação institucional, buscando através das suas ações alavancarem as vendas e a procura dos consumidores pelo abada do Camarote Planeta Band Othon. Algumas ações com um enfoque na comunicação institucional também serão realizadas, pois dessa forma a marca do Camarote Planeta Band Othon será fixada na cabeça dos consumidores e lembrada posteriormente para servirem de referência quando falarmos dos camarotes dentro do Carnaval de Salvador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Optei por elaborar um plano de comunicação enfatizando as ações voltadas para a comunicação mercadológica e institucional, pois as ações de comunicação visam em quase sua totalidade o objetivo de potencializar as vendas dos produtos oferecidos pelo Camarote Planeta Band Othon, porém se faz necessário uma integralização entre as ações dos campos mercadológicos e institucionais para se obter um resultado mais efetivo.

Para se conseguir esses objetivos, tomei como base os conceitos que foram abordados por Kunsch (2002), onde ela apresenta e torna mais compreensível as divisões da comunicação organizacional. Apesar de cada área da comunicação ter um campo de atuação próprio, todas essas divisões são levadas em consideração na hora de elaborarmos um planejamento de comunicação voltado para uma instituição. Não podemos fazer esse planejamento sem levar em consideração outros campos de estudo da comunicação, principalmente as relações públicas e o marketing.

Conforme falado anteriormente, para a concretização desse trabalho, que é o planejamento de comunicação do Camarote Planeta Band Othon, se faz necessário que haja uma integralização dos elementos que serão apresentados, quando falamos no âmbito da comunicação, suas divisões e campos de estudos, quanto dos seus colaboradores e ações que serão realizadas com o principal objetivo, que é atingir a maior parcela de consumidores de forma mais eficiente. Para isso foram elaboradas ações, na sua maioria, de cunho mercadológico, para atingir essa parcela de consumidores e levá-los a consumir o produto que é o abada do Camarote, e também algumas de cunho institucional, justamente para aproximar esses consumidores da empresa e colaboradores que estão por trás da realização do Camarote Planeta Band Othon.

Para isso um planejamento de campanhas publicitárias e institucionais foi elaborado para acontecer justamente no período que se encontra entre um Carnaval e o do outro ano, o que em torno de 12 meses, onde diversas campanhas em datas específicas acontecerão.

Esse plano de comunicação foi pensado justamente para elaborar novas estratégias comerciais para que as vendas do próximo ano de Camarote Planeta Band Othon seja melhor do que do ano que se passou, também foram pensadas ações para aproximar ainda mais o cliente da organização, que nesse caso é o Camarote, fidelizar os clientes que já frequentam o Camarote e fixar a marca do Camarote na cabeça daqueles consumidores que ainda estão indecisos.

Poder escrever esse plano de comunicação para o Camarote Planeta Band Othon foi uma realização pessoal e de grande importância na minha formação acadêmica, pois foi nesse trabalho que pude colocar no papel todo o conhecimento que adquiri ao longo da minha formação no curso de Produção Cultural. Oficina de Assessoria de Comunicação, Comunicação Estratégica, Análise de Públicos e Mercados e Oficina de Produção Cultural foram algumas das disciplinas que pude colocar o conteúdo que aprendi em sala de aula em prática.

Também me sinto realizado profissionalmente após esse trabalho, pois sou colaborador do Camarote Planeta Band Othon a 06 anos, trabalho justamente no setor de Marketing da empresa Camarote Marketing e Promoções, a realizadora do Camarote, e cuido justamente dessas campanhas que são elaboradas anualmente para o Carnaval, o problema é que sou contratado sempre com três meses antes do Carnaval, ou seja, não consigo acompanhar desde o início todo o planejamento, dessa forma eu acabava divergindo de algumas decisões, por causa disso resolvi propor esse plano de comunicação justamente para corrigir aquilo que eu achava que não estava correto na parte de comunicação do Camarote Planeta Band Othon.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- _____. Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print/ Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª Ed., Pearson Education BR. São Paulo, 1996.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. Summus. São Paulo, 2003.
- Manual de assessoria de comunicação**. Federação Nacional dos Jornalistas. Brasília, 2007.
- MIGUEZ, Paulo. **Carnaval da Bahia: as tramas da alegria e as teias de negócios**. Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (Dissertação de mestrado): Salvador, 1996.
- PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Editora Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2006.
- TORQUARTO DO REGO, F. G. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas**. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberje, 1985.
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. Ed. Summus. São Paulo, 2009.