



# PLANO DE COMUNICAÇÃO

## CIRCUITO SALADEARTE



## UM PLANO PARA SALADEARTE

A Sociedade Empresarial Limitada Cinema e Artes Produções, mais conhecida como Circuito Saladearte, já desenvolve algumas ações de comunicação dentro da sua rotina, embora estas sejam realizadas como ações pontuais. Para que seja planejada com eficácia a comunicação, se faz necessário unificar e alinhar as ações comunicativas com as necessidades da empresa.

O planejamento, premeditação de ações para alcançar determinados objetivos, permite que as instituições possam, de forma organizada, definir metas e traçar meios de alcançá-las. A comunicação, quando bem planejada, deve criar o conhecimento da existência do produto ou do serviço, levar à compreensão de suas características e vantagens, criar a convicção racional de seus benefícios e induzir à ação de compra.

O Plano de Comunicação, portanto, é uma ferramenta que diagnostica a comunicação realizada pela instituição e traça estratégias de melhoria a serem seguidas na comunicação organizacional. Cada vez mais utilizada, pois, com a rápida e democrática circulação da informação e a crescente transformação dos meios comunicacionais, se torna essencial para a sobrevivência de uma instituição pensar e agir de forma estratégica, planejada e assertiva.

Após análise e identificação de diagnóstico, sugerem-se ações de comunicação para o Circuito Saladearte a serem aplicadas no ano de 2011, período de vigência deste plano de comunicação.

## DIAGNÓSTICO

A Saladearte é uma empresa que surgiu com o intuito de ser uma opção ao circuito comercial e fortalecer o cinema de bairro, totalmente apagado com o surgimento dos grandes complexos de cinema nos *shoppings*. No mercado há 10 anos, a empresa, que hoje possui seis salas distribuídas em sua grande maioria pelo centro da cidade, tem seu público cativo formado pelos admiradores do cinema alternativo.



Com uma proposta diferencial e um nicho de mercado promissor, a Saladearte vem se mantendo e posicionando cada vez mais no mercado cinematográfico. Porém, segundo Suzana Argollo, a rentabilidade das salas varia assustadoramente, como por exemplo, o Cine XIV, mantido graças ao patrocínio do Banco do Nordeste ou a Sala Vivo, única localizada fora do centro da cidade, que alcança cerca de 60% da receita de todo o Circuito.

A atividade de comunicação da empresa se limita a ações pontuais, pois não possui um planejamento estratégico e, conseqüentemente, não planeja também a forma como dialoga e interage com seus públicos. Suas ações consistem em: um *site* que possui somente a programação sem maiores informações; um blog com longo espaço de tempo entre as postagens; um perfil no *twitter*; *newsletter* semanais com a programação enviada para aqueles que se inscrevem presencialmente nos cinemas; programação em alguns *site*, *blogs* e agenda cultural; panfletos/cartazes com a programação distribuída em diferentes pontos da cidade; eventos como o Festival de Cinema de Arte e o projeto de formação de público Cinema ao Meio-Dia, realizado na sala da UFBA.

Para melhor fundamentar nossa proposta, além de entrevistas com dois dos seis sócios, Suzana Argollo (financeiro), que nos ajudou como facilitadora e principal fonte de informação, e Marcelo Sá (comunicação e programação), utilizamos também impressões pessoais, além de elaborar e aplicar uma enquete voltada ao público dividida em duas etapas: presencial e *on-line*, proporcionando uma análise mais aprofundada e efetiva.

Com a enquete, foi possível enxergar de forma muito mais ampla, a visão que o público representado tem do Circuito Saladearte e do que é possível melhorar. Os esforços da empresa no que diz respeito a sua participação na internet, por exemplo, não é tão efetiva quanto poderia, visto que 42% dos entrevistados não conhecem o *site* e 67% não conhecem o *twitter* do Circuito. Observamos ainda que “divulgação” foi o termo mais citado, com 17%, quando questionados o que falta na Saladearte e, em relação à divulgação do Circuito, 66% afirmaram achar regular ou ruim. A *internet* é



uma ferramenta de grande potencial comunicacional para a Saladearte, uma vez que a empresa não tem condições de arcar com grandes gastos e que seu público em geral utiliza a *internet* para saber da programação e informação sobre cinemas.

De forma geral, há um sentimento de que a Saladearte espera que as pessoas busquem informação sobre a instituição, quando deveria planejar maneiras e traçar estratégias de chegar até elas. É preciso estimular, procurar, seduzir e fidelizar o público para que o Circuito continue fomentando o cinema de arte e se fortalecendo cada vez mais.

Apesar do Circuito Saladearte não realizar um planejamento estratégico e, portanto, não ter definidas missão (razão de existir) e visão (onde a empresa pretende chegar), na entrevista com os sócios foi possível inferir pontos-chave que servirão de guia para o desenvolvimento de todo o planejamento da comunicação. Consideramos que a missão do Circuito é: “Propiciar a transformação individual e coletiva através da democratização do cinema alternativo e de arte” e sua visão para o período de 2011 é: “Ser uma instituição reconhecida como referência no circuito de cinema da cidade de Salvador, se posicionando como uma alternativa aos cinemas comerciais”. Seria impossível realizar o plano de comunicação sem ter esses pontos definidos, uma vez que o planejamento comunicacional supõe um alinhamento com os planos da instituição de forma mais ampla, pois só podemos considerar que uma comunicação é estratégica quando leva em conta o tipo de cultura da organização.



## ACÇÕES PROPOSTAS PARA A COMUNICAÇÃO

Objetivamos desenvolver ações sistemáticas de comunicação, visando ampliar o público da Saladearte e consolidar uma imagem positiva perante os frequentadores de cinema de Salvador.

- Percebe-se a necessidade de realizar melhorias funcionais e estruturais nas salas do cinema, tendo em vista os números da enquete e informações dos diretores do Circuito. Apesar de não se tratarem de ações comunicacionais, influenciam diretamente na comunicação da instituição, bem como na frequência do público. Assim propomos melhorar:

### a) Infraestrutura das salas:

De acordo com a enquete, 9% dos entrevistados acham que falta uma melhor estrutura nas salas (segundo maior resultado) e 3% identificam a limpeza e mofo como sério problema no cinema.

- Manutenção e limpeza regular das salas e banheiros no intuito de dar mais conforto;
- Erradicação do mofo e mau cheiro.

### b) Acesso às salas:

Levando em consideração que 9% afirmaram que a acessibilidade e a localização do Circuito não são satisfatórias e 7% apontou a falta de estacionamento como impedimento para uma maior frequência.

- Realização de parceria com estacionamentos próximos dos cinemas do Museu e XIV;
- Informações no *site* como endereço, *googlemaps*, pontos de ônibus mais próximos e lista de estacionamentos parceiros de cada sala.

### c) Segurança



Um número significativo de pessoas, 6%, apontou segurança como uma carência dos cinemas da Saladearte.

- Contratação de profissionais de seguranças para as salas, principalmente em horários não comerciais.

- Há a necessidade de implantar uma estrutura de comunicação para que o Circuito Saladearte possa planejar, executar e monitorar de forma mais eficaz as suas ações. Houve, por exemplo, muitos questionamentos sobre a divulgação e informação, 66% consideram regular ou ruim a divulgação do Circuito e 13% indicam a falta de informação como impedimento a frequentar as salas. Sendo assim, sugerimos:

d) Melhorias na comunicação interna

De acordo com entrevista com sócios, foi indicado que existem alguns problemas na comunicação interna da empresa, pois as salas são localizadas em diferentes bairros e existe apenas um gerente para todas elas, fazendo com que algumas vezes a informação se perca.

- Criação de mural interno;
- Atualização do mural interno com informes;
- Realização de eventos internos em datas comemorativas para integrar funcionários.

e) Núcleo de comunicação (criação)

A criação de um núcleo específico para cuidar da comunicação da empresa se faz necessário, pois existe grande potencial em ampliar o público da instituição investindo num melhor diálogo com ele. E para tal, uma comunicação estruturada precisa de um setor organizado.

- Contratação de pessoal para gerenciar as redes sociais da Saladearte;
- Contratação de pessoal para gerenciar conteúdo do site e funções de assessoria.

f) Novas práticas de comunicação:

Em busca de aperfeiçoar o trabalho que já vem sendo feito na Saladearte, levando em consideração o diagnóstico e necessidades apontadas, indicamos algumas práticas a serem incorporadas no dia-a-dia da empresa:

- Implantação de sistema no *site* que possibilite atualização através do *wordpress*;
- Levantamento de *sites* e *blogs* baianos relacionados a cinema;
- Sugestão de pautas e enviar *releases* quinzenais, incluindo *sites* e *blogs* de cinema;
- Realização de clipagem;
- Atualização das redes sociais.

- Com o diferencial de ser um cinema de arte e uma alternativa aos cinemas comerciais, a Saladearte possui um público cativo e cada vez maior. Ao serem questionados quais cinemas mais frequentam, os entrevistados responderam em grande maioria os cinemas de *shopping*. Contudo, ainda que a Saladearte tenha tido uma boa representatividade, vemos que o Espaço Unibanco de Cinema também o possui. Para fortalecer a imagem da instituição no circuito de cinema soteropolitano, propõe-se:

g) Campanha institucional:

A comunicação precisa circular não apenas na *internet*, uma vez que nem todo o público do cinema se utiliza da ferramenta. Quando analisado o público maior de 41 anos, 35% afirmou utilizar o jornal para saber sobre programação de cinema contra 32% que utiliza diferentes meios na *internet*.

- Contratação de *freelancer* para desenvolvimento da campanha;
- Divulgação da Saladearte na rádio;

- Divulgação da Saladearte em *busdoor*.

h) Acesso às informações institucionais:

Quando questionados sobre o que impede de frequentar o Circuito, informação foi o terceiro termo mais citado com 13%. O que deixa claro que muitas pessoas têm interesse no cinema, mas a informação disponível não os alcança.

- Reformulação do *site* da Saladearte;
- Criação da página na *Wikipédia* sobre a Saladearte;
- Monitoração e atualização das informações sobre a Saladearte em *sites* de cinema;
- Disponibilização de *link* do *twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *Wikipédia* no *site* oficial;
- Criação de perfil e página da Saladearte no *Facebook*;
- Abertura de conta no *Youtube* para integrar com *twitter*, *facebook* e *site*, disponibilizando *trailers* e vídeos institucionais;
- Adição no *site* de inscrição do *mailing* para recebimento da programação.

- Apenas 4% dos questionados citaram falta de interesse ao motivo de não frequentar o Circuito, contraposto com o fato de que 48% não frequentou ou foi apenas de 1 a 3 vezes na Saladearte neste ano. O que mostra que embora uma grande parcela não tenha assistido filmes nas salas, possui interesse em sua programação. Tendo em vista que o Circuito Saladearte alcança uma média de ocupação diária de 25% da sua lotação máxima, faz-se necessário aumentar este número para 45% até o final do ano. Para tal, sugere-se:



i) Atrativos para o público:

Na enquete, 12% indicaram que o impedimento de uma maior frequência se dá pelo horário limitado das sessões, que são em grande maioria em horário comercial e sempre fixos durante a semana. 7% afirmaram ainda que falta no cinema mais diversidade de títulos, incluindo opções infantis.

- Diversificação dos horários dos filmes;
- Inserção de programação infantil;
- Realização do Festival de Cinema de Cinema de Arte anualmente;
- Parceria com a Secretaria de Educação para promover sessões gratuitas seguidas de debates para estudantes das escolas públicas do ensino médio.

j) Ações promocionais:

As ações promocionais servem tanto de estímulo para o público frequentar mais assiduamente, quanto para acompanhar a programação e novidades da Saladearte via *internet* ou *site*. A idéia é criar um vínculo mais próximo com o consumidor, estimulando a fidelização do público.

- Divulgação no *site* das promoções temporárias e permanentes sempre que houver;
- Criação de promoções mensais no *twitter*;
- Viabilização da promoção “Seu Ingresso Vale Meia” em todas as salas do circuito;
- Viabilização da promoção do aniversariante.



### Ações promocionais:

#### - Mensalmente no *twitter*:

Com o intuito de trazer mais seguidores ao *twitter* oficial @SALADEARTE serão realizadas ações promocionais mensais onde aqueles que acompanham o perfil da empresa podem ganhar ingressos gratuitos. Promoções que utilizem a ferramenta de *retweet* ou que incentivem a criação de frases citando a @SALADEARTE, funcionam como propaganda e chamariz para um grande número de seguidores.

A idéia de manter as promoções com certa regularidade além de trazer mais *followers*, os mantém. Pois aqueles que acompanham o *twitter*, ficam sabendo das novidades sobre a instituição, outras promoções, programação e ainda podem ganhar ingressos.

#### - “Seu Ingresso Vale Meia”

Adaptando uma promoção que já existe no cinema do Museu, surge a “Seu Ingresso Vale Meia”. Essa promoção se estenderá a todas as salas do Circuito (exceto na XIV que já possui preços promocionais) e irá permitir que o público ao apresentar o canhoto do ingresso de uma sessão, dentro do prazo de 15 dias, pague meia entrada em qualquer filme. Essa promoção pretende garantir maior assiduidade do público da Saladearte e a possibilidade de freqüentar diferentes salas.

#### - Aniversariante

No dia do aniversário, o cliente ganha um ingresso com acompanhante para uma sessão a sua escolha. Para tal, precisa apresentar documento de identidade com foto para que se evitem fraudes.



## CRONOGRAMA

<b>Estratégia</b>	<b>Ação</b>	<b>Início</b>	<b>Término</b>
Infraestrutura das salas	Manutenção e limpeza regular das salas e banheiros	01 de janeiro	31 de dezembro
	Erradicação do mofo e mau cheiro das salas	01 de janeiro	31 de dezembro
Acesso às salas	Realização de parceria com estacionamentos próximos dos cinemas do Museu e XIV	01 de janeiro	31 de março
	Disponibilização no site endereço, googlemaps, pontos de ônibus e lista de estacionamentos parceiros	01 de janeiro	30 de abril
Segurança	Contratação de profissionais de seguranças para as salas	01 de janeiro	31 de janeiro
Melhorias na comunicação interna	Criação mural interno	01 de janeiro	31 de janeiro
	Atualização mural interno com informes	01 de janeiro	31 de dezembro
	Realização de eventos internos em datas comemorativas	01 de janeiro	31 de dezembro
Núcleo de comunicação (criação)	Contratação de pessoal para redes sociais da Saladearte	01 de janeiro	31 de janeiro
	Contratação de pessoal para gerenciar conteúdo do site e funções de assessoria	01 de janeiro	31 de janeiro
Novas práticas de comunicação	Implantação de sistema no site que possibilite atualização através do wordpress	01 de janeiro	31 de março
	Levantamento de sites e blogs baianos relacionados a cinema	01 de janeiro	28 de fevereiro
	Sugestão de pautas e enviar releases quinzenais, incluindo sites e blogs de cinema	01 de janeiro	31 de dezembro
	Realização de clipagem	01 de janeiro	31 de dezembro
	Atualização das redes sociais	01 de janeiro	31 de dezembro



Campanha institucional	Contratação freelancer para desenvolvimento da campanha	01 de janeiro	28 de fevereiro
	Divulgação da Saladearte na rádio	01 de janeiro	30 de abril
	Divulgação em busdoor	01 de janeiro	30 de abril
Acesso às informações institucionais	Reformulação do site da Saladearte	01 de janeiro	31 de março
	Criação de página na Wikipédia	01 de janeiro	31 de março
	Monitoramento e atualização das informações em sites de cinema	01 de janeiro	31 de dezembro
	Adição de link do twitter, Facebook, Youtube e Wikipédia no site oficial	01 de janeiro	31 de março
	Criação perfil e página no Facebook	01 de janeiro	28 de fevereiro
	Conta no Youtube para integrar com twitter, facebook e site	01 de janeiro	28 de fevereiro
	Disponibilização no site inscrição do mailing para recebimento da programação	01 de janeiro	31 de março
Atrativos para o público	Diversificação de horários dos filmes	01 de janeiro	31 de janeiro
	Disponibilização de programação infantil	01 de janeiro	30 de abril
	Realização Festival de Cinema de Arte	01 de janeiro	31 de dezembro
	Parceria com a Secretaria de Educação.	01 de janeiro	30 de abril
Ações promocionais	Divulgação no site das promoções	01 de janeiro	31 de dezembro
	Criação das promoções mensais no twitter	01 de janeiro	31 de dezembro
	Viabilização da promoção “Seu Ingresso Vale Meia”	01 de janeiro	31 de dezembro
	Viabilização da promoção do aniversariante	01 de janeiro	31 de dezembro

\* Obs.: O cronograma acima é referente ao ano de 2011.



## ORÇAMENTO

Item	Quantidade	Especificação	Valor unitário	Valor total
Quadro de cortiça (0,90 X 0,60cm)	5	-	R\$ 40,00	R\$ 200,00
Eventos internos	4	Um a cada trimestre	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
Funcionários	2	Por 11 meses	R\$ 1200,00	R\$ 9.900,00
Campanha Institucional	1	Valor do serviço	R\$ 3.500,00	R\$3.500,00
Reformular site	1	Valor do serviço	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Seguranças (finais de semana)*	5	Por 11 meses	R\$ 200,00	R\$ 11.000,00
<b>TOTAL:</b>				<b>R\$ 31.400,00</b>

\* O item segurança foi adicionado ao orçamento, pois foi identificado que as salas ficam desprotegidas principalmente no turno da noite, fins de semana e feriados. Acreditamos que, apesar de não ser uma ação de comunicação, o sentimento de maior proteção ajudará o Circuito e, portanto, resolvemos incluir os custos referentes ao item em questão no orçamento.

## CONTROLE DO PLANEJAMENTO

A mensuração das estratégias de comunicação é de suma importância para averiguar se o Plano está sendo realizado de forma efetiva. Por isso, é necessário acompanhar e avaliar os resultados alcançados com as ações propostas. A avaliação permite que erros sejam detectados e corrigidos com a maior agilidade possível. Foram pensados para a avaliação as seguintes análises:

1. De *clipping* de notícias relacionadas à instituição;
2. De estatística de visitação do site através do *Google Analytics*;
3. De crescimento no número de seguidores e quantidade de *retweets* do *twitter* através de ferramentas disponíveis na *internet*;
4. De números referentes à venda da bilheteria;

A medição deverá ser feita mensalmente, gerando relatórios e documentos. A cada três meses os resultados deverão ser apresentados para todos os sócios e equipe de comunicação. Após essa avaliação, novas estratégias de ação poderão ser traçadas e prazos remarcados, se necessário, para corrigir ou solucionar problemas identificados.