

Re: Projeto de comunicação

De: **Mariana Vaz** (mariana.vaz@janeladomundo.com.br)

Enviada: segunda-feira, 3 de novembro de 2008 19:20:16

Para: Sumaia Arabe (summyarabe@hotmail.com)

Cc: Prof. Cláudio Cardoso (ccardoso@ufba.br)

📎 1 anexo(s)

[template_...jpg](#) (28,6 KB)

Olá Sumaia,



Me perdoe pela demora no envio das respostas, mas nesta fase estamos negociando nossas cotas de verão e temos muito trabalho.

Seguem abaixo as respostas. Qualquer dúvida, faça contato!

bj

A Janela do Mundo Espanha está situada em Madrid e foi aberta em setembro de 2008. Na estrutura atual temos 2 pessoas fixas, funcionárias da empresa, mais uma terceira pessoa, que atua exclusivamente na venda de shows do artista Carlinhos Brown.

A estrutura não é a mesma do escritório no Brasil, aqui já temos um ano de atividades e um quadro de funcionários maior: 8 pessoas.

A JM Madrid não tem nenhum cliente em específico, temos projetos desenvolvidos através de parcerias, sempre com o foco de levar a cultura brasileira contemporânea para a Europa. Neste contexto estão incluídas as diversas manifestações artísticas: dança, música, moda, artes plásticas, cinema, etc

Não existe uma diferenciação entre os projetos JM Brasil e JM Espanha, todos são projetos Janela do Mundo. O objetivo de ter uma filial é potencializar nossos projetos - tanto os realizados no Brasil qto os na Espanha - através dos contatos estabelecidos nestes dois países.

Como havia te falado, temos aqui um breve resumo do nosso planejamento estratégico desenvolvido em 2007, qdo a JM Brasil foi criada. Ao longo deste período a empresa fortaleceu alguns aspectos previstos no planejamento, já outros foram suprimidos aos poucos. Este comportamento é normal, afinal as estratégias são traçadas para que não seja um vôo cego, mas a empresa precisa estar preparada para adaptar suas potencialidades de acordo com a demanda que surge do mercado.

Portanto, este planejamento já não é mais totalmente fiel ao nosso posicionamento hoje. De todas formas, ainda não sentamos para estabelecer as diretrizes do negócio para o próximo ano. (está na pauta!) Veja se pode lhe servir para orientar. Podemos marcar uma reunião para que eu lhe fale mais atentamente sobre as mudanças ocorridas ao longo deste primeiro ano.

Foco de atuação

Empresa de soluções de marketing, com foco na criação e gestão de conteúdos, na formatação de estratégias de comunicação e na sua distribuição para diversas janelas de interação com o consumidor final, sem limitações geográficas e gerindo os direitos criativos decorrentes.

Posicionamento

Empresa referência no desenvolvimento de soluções inovadoras de conteúdo em comunicação, que com uma ampla capacidade de articulação com canais de distribuição conecta marcas às diversas janelas de exposição, ampliando desta forma a visibilidade de produtos e serviços.

Gestão de Conteúdo é a capacidade de expor uma marca nos diversos canais de distribuição existentes, utilizando formatos de comunicação inovadores e diferenciados, que possam impactar o consumidor através de todos os pontos de contato possíveis para construir uma imagem de marca sólida.

Fatores de diferenciação

- Expertise no desenvolvimento de ferramentas de comunicação tradicionais e digitais (audiovisuais, publicações, DVDs, marketing mobile, etc);
- Ampla capacidade de articulação com provedores e canais de distribuição;
- Rede de parcerias estratégicas nas diversas competências;
- Utilização de formatos de comunicação com tecnologia de ponta – inovação, pioneirismo.

Diretrizes

- Desenvolver planos de marketing que tenham como foco gerir marcas com a visão de conteúdo, especialmente nos segmentos de cultura, turismo e entretenimento, tanto na iniciativa privada, quanto no terceiro setor;
- Buscar de forma permanente parcerias estratégicas que agreguem contribuições de natureza institucional, técnica, operacional e/ou econômico financeira;
- Estar atualizado com as inovações tecnológicas para que se possa sempre oferecer aos clientes as mais novas tendências de janelas de comunicação com o consumidor contemporâneo;
- Surpreender o consumidor final com soluções de comunicação inovadoras, proporcionando experiências que gerem um envolvimento emocional com a marca;
- Desenvolver soluções de comunicação que possam ser combinadas entre si e adaptadas às necessidades de cada cliente;
- Atuar com pioneirismo e liderança gerando referências e contribuindo para o fortalecimento do conceito de conteúdo no mercado nacional e internacional;

Princípios

- Comunicação como forma de aproximação de pessoas;
- Comunicação como forma de difundir a cultura;
- Comunicação como fonte de entretenimento;
- Comunicação como elo de conexão entre marcas e pessoas em diferentes partes do mundo;
- Respeito à propriedade intelectual e aos direitos criativos;

Ambiente Organizacional

A Janela do Mundo pretende atuar em um ambiente de trabalho positivo e motivador, atraindo talentos com espírito empreendedor, despertando o desejo de profissionais com alto grau de competência em integrar o quadro da empresa.

Análise PFOA (Ambiente Interno e Externo)

- Pontos fortes:
 - Rede de relacionamento
 - Credibilidade
 - Imagem de competência no segmento de comunicação nacional
 - Expertise nas áreas de conteúdo e comunicação
 - Capacidade de articulação
 - Acesso aos segmentos de turismo, entretenimento e cultura na Bahia
 - Flexibilidade no desenvolvimento de modelos de negócios
 - Espírito empreendedor da equipe
 - Gestores com perfis complementares nas áreas de mercado e planejamento.
 - Experiência em projetos de abrangência local, nacional e internacional.

- Pontos fracos:
 - Instabilidade do fluxo de receitas
 - Falta de um projeto que propicie a sustentabilidade
 - Limitações de tempo e estrutura por iniciar a operação sem a capacidade 100% instalada
 - Não estar baseada no centro de decisões do mercado nacional
 - Estrutura insuficiente para operação e gestão

- Oportunidades:

- Ausência de empresas similares
 - Consumidor contemporâneo aberto a novas experiências e meios de comunicação interativos
 - Maior acesso do consumidor às novas tecnologias
 - Possibilidade de atuação no mercado local, nacional e internacional
 - Difusão do conceito de "conteúdo colaborativo"
 - Tendência do mercado em reduzir suas estruturas de marketing – possibilidade de terceirizar este trabalho
- Ameaças:
 - Ineditismo do negócio – pouco conhecimento do mercado sobre o conceito de conteúdo
 - Resistência do mercado ao formato consultoria
 - Fragilidade da forma de atuação de um serviço de consultoria – vulnerabilidade das idéias apresentadas antes do fechamento do contrato
 - Possibilidade de ser visto como concorrente pelas agências de propaganda
 - Tendência de verticalização do mercado
 - Ampliação do foco de atuação das agências de propaganda – promoções, no media, Internet

Mercado-Alvo

- **Análise do mercado**
 O mercado publicitário está em crise. "O que está acontecendo com a propaganda?" é uma questão presente em todos os grupos de discussões que debatem o futuro da mais tradicional forma das empresas se comunicarem com seus consumidores. A mudança no comportamento do consumidor proveniente da convergência dos meios e da grande interatividade trazidas pela revolução tecnológica na comunicação trouxe um

esgotamento ao modelo tradicional de fazer propaganda. O mercado tenta resgatar o boom dos anos 80, onde os negócios de comunicação fluíam facilmente, mas provavelmente esse modelo não vai voltar – precisa se renovar.

O consumidor hoje está cada vez mais antenado e tem acesso fácil às novas tecnologias, e as empresas ainda não sabem aproveitar ao máximo as inúmeras possibilidades existentes. Falta conteúdo para os múltiplos canais que estão surgindo e se multiplicam de forma vertiginosa a cada dia. Ao mesmo tempo, existe uma dificuldade grande em alinhar a comunicação do que a empresa oferece aos diversos canais de distribuição disponíveis e as expectativas do consumidor moderno. Tornou-se um desafio acompanhar a velocidade de mudanças tecnológicas e o surgimento de novas possibilidades de distribuição de conteúdos para o consumidor final.

O mercado ainda opera no formato verticalizado, mantendo uma estrutura cara de talentos, que poderiam ser terceirizados, focando a inteligência de mercado na operação prioritária. Daí o surgimento de empresas especializadas, que estão buscando oferecer suas competências sem o peso dos custos internos de uma estrutura inchada.

- **Análise da concorrência**

Por se tratar de um segmento de atuação inovador, não existem muitos concorrentes diretos no mercado, principalmente, no mercado baiano. O mercado publicitário pode ser considerado concorrente, uma vez que sua oferta de serviços de comunicação tem extrapolado a propaganda em si. É necessário então que as agências de propaganda possam entender a Janela do Mundo como parceira na criação de novas soluções de comunicação para seus clientes. Para que isso aconteça, é fundamental um posicionamento claro e o desenvolvimento de um modelo de parceria que beneficie as duas partes.

- **Segmentação de mercado**

Mercado alvo

O cliente da Janela do Mundo é o mercado corporativo, portanto, o consumidor é pessoa jurídica, e não pessoa física (consumidor final). O foco de atuação são empresas e/ou marcas que utilizam estratégias de marketing para se posicionar e alavancar a venda de produtos e serviços.

Segmento de atuação

A Janela do Mundo terá foco prioritário nos segmentos de entretenimento, cultura e turismo. O terceiro setor também poderá ser alvo, desde que aliado aos segmentos citados. Um exemplo de atuação poderia ser a Casa do Saber, instituição sem fins lucrativos, voltada para a disseminação da cultura.

Objetivos

- **Equilíbrio financeiro:** buscar uma carteira de clientes que viabilizem o equilíbrio financeiro.
 - Em seis meses: ter ingressos suficientes para custear despesas fixas.
 - Em doze meses: possibilitar retiradas para os sócios de pelo menos 60% do valor de remuneração esperado e destinar uma parte para a geração de capital de giro para novos investimentos.
 - Em dezoito meses: equiparar as retiradas a 100% do padrão esperado pelos sócios.
- **Projetos:** buscar produtos diferenciados que tenham perfil de conteúdo, desenvolvendo projetos de comunicação que podem ter natureza de "longo prazo" ou "curto prazo". Os projetos de longo prazo são aqueles que geram receita de forma regular e se destinam a criar a sustentabilidade da empresa. Os de curto prazo são aqueles que geram receitas pontuais, mas que podem ter uma grande rentabilidade e que se destinam a gerar ganho de capital.
- **Imagem e posicionamento:** ser referência no mercado como geradora de soluções de conectividade entre empresas e janelas de distribuição, com perfil inovador e desenvolvedor de projetos de conteúdo em comunicação.

Macro-Estratégias

1. Desenvolver uma rede de parceiros associados, buscando parcerias estratégicas com empresas que possuam expertise em segmentos específicos, ampliando a oferta de soluções de comunicação aos clientes.
2. Buscar parceiros estratégicos na Espanha e ampliar o conhecimento sobre esse mercado, visando utilizá-lo como teste para a experiência internacional da Janela do Mundo.
3. Criar um portfólio de soluções de comunicação que possam ser combinadas entre si, de forma a oferecer projetos customizados às necessidades de cada cliente.

Programa de Ação

1. Portfólio de soluções de comunicação:

- Desenvolvimento de planejamento de marketing
- Desenvolvimento de planos de comunicação
- Produção de audiovisuais
- Produção de publicações
- Soluções de internet
- Soluções de mobile marketing
- Suporte na realização de eventos e de ações promocionais

2. Catálogo de produtos:

2.1. Audiovisuais:

- DVD musical
- DVD corporativo
- Transmissão ao vivo
- Clip
- Making of
- Cobertura videográfica
- Produção para televisão (documentários, séries, programas, programetes)

2.2. Internet:

- Site
- Email marketing
- Marketing viral
- Aprofundamento de conteúdos online

2.3. Mobile Marketing:

- SMS
- Filmes para celular
- Música

2.4. Publicações:

- Catálogos
- Portfólios
- Relatórios
- Encartes
- Revistas

3. Parcerias Estratégicas

Criação de uma rede associada de parceiros estratégicos com expertises específicas, alinhando as ferramentas a serem criadas com as necessidades do cliente, e otimizando as possibilidades de utilização das mesmas.

Produção

Produção de audiovisuais

Soluções de Internet

Produção de eventos

Produção de filmes (cinema)

Distribuição

SMS

Mídia eletrônica

Gravadoras

Internet

Cinemas

Mercado corporativo

Serviços de Apoio

Direitos autorais e entretenimento

Agência de propaganda

Assessoria de Imprensa

Internet