



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

SAMANTA DA CUNHA SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO – MENINA BAIANA

Salvador
2013

SAMANTA DA CUNHA SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO – MENINA BAIANA

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

Orientador: Prof. Leonardo Costa

Salvador
2013

Agradeço a Deus, pelo ânimo renovado a cada dia. À minha família, por todo apoio e compreensão durante a realização deste trabalho. As amigas Mariana de Paula e Érica Silva, que compõem a Menina Baiana-Consultoria e Produção Artística comigo. Ao meu namorado Wagner Lima, por todo apoio e dúvidas tiradas ao longo da construção desse projeto e em especial ao meu professor Orientador Leonardo Costa, que aceitou me orientar num curto espaço de tempo e me ajudou, de forma essencial, na realização desse trabalho.

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de um Plano de Comunicação para a empresa *Menina Baiana - Consultoria e Produção Artística*. O mesmo faz um levantamento teórico das ferramentas que irão auxiliar na elaboração do Plano de Comunicação, além do próprio Plano de Comunicação desenvolvido com base em um Planejamento Estratégico alinhado ao um Plano de Ação que busca a captação de clientes ao mesmo tempo em que divulga e fortalece a marca.

Palavras-chave: Plano de Comunicação; Comunicação Organizacional; Planejamento Estratégico; Mercado Cultural.

SUMÁRIO

Introdução	6
Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística.....	8
O Mercado Cultural	10
Comunicação Empresarial/ Comunicação Organizacional	14
Planejamento Estratégico.....	19
Considerações Finais	21
Referências Bibliográficas	22

Introdução

Esse memorial refere-se ao meu trabalho de conclusão do curso de Comunicação– Produção em Comunicação e Cultura. O projeto que escolhi foi a elaboração de um plano de comunicação para *Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística*, uma empresa que está nascendo a partir da constatação de um público que demanda serviço de consultoria na elaboração e execução de projetos culturais.

Essa escolha se deve a minha ligação direta com a empresa. A mesma é resultado da minha união com mais duas amigas. Além de estudarmos na mesma Faculdade e cursar o mesmo curso, começamos a estagiar na mesma Instituição, a Fundação Cultural do Estado - FUNCEB. Isso trouxe a oportunidade de eu e mais outra integrante sermos contratadas. O que nos proporcionou um contato mais próximo com todos os trâmites do processo de elaboração e gestão de projetos culturais. Nesse período, tivemos a oportunidade de trabalhar na Coordenação de Editais. Foram quase três anos trabalhando nesse setor (nov. 2010 – maio 2013), e tive a oportunidade de lidar diretamente com o nosso público alvo. Foi esse contato direto que nos impulsionou a idealizar e querer abrir uma empresa nesse ramo.

O nosso trabalho na Coordenação de Editais da FUNCEB, se baseava no acompanhamento dos projetos contemplados com os Editais de apoio a Cultura. Éramos responsáveis pelo contato com o proponente, lidávamo-nos diretamente com as dificuldades dos mesmos. A experiência adquirida durante esse processo, contribuiu para que pudéssemos perceber a existência de uma demanda de artistas que tinham dificuldade em elaborar e executar projetos, principalmente com questões burocrática. A dinâmica cultural exige agentes culturais que trabalhem em parceria com artistas, uma vez que diante de um cenário onde o mercado cultural é considerado financeiramente fraco, os mesmo não tem se desenvolvido e amadurecido profissionalmente.

A finalidade desse trabalho é justamente elaborar um Plano de Comunicação para nos guiar nessa fase inicial. Por se tratar de uma pequena empresa, onde não existe patamar hierárquico e nem, inicialmente, um espaço físico onde poderia se fazer um escritório, achei necessário o Plano de

Comunicação. O mesmo nos trará uma definição de como vamos atuar para que possamos ter foco nas ações que precisam ser executadas e que se tenha uma organização delas.

O principal objetivo é elaborar um Plano de Comunicação para alcançar um público alvo, usando canais de comunicação e preocupando-se com a decisão de quem é o alvo, qual mensagem e como a mesma será transmitida.

Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística

Todo esse processo de tramitação de projetos foi uma novidade pra mim. Na faculdade o nosso contato com Editais é teórico e não nos permite conhecer as tramitações. Aprendemos a escrever um projeto, a conhecer as Leis e as formas que podemos conseguir o apoio, mas não nos aprofundamos.

Depois de mais de um ano trabalhando com isso e com a experiência que adquiri como assessora da Coordenação de Editais da FUNCEB, teve uma coisa que me chamou a atenção. Pude perceber que na maioria das propostas inscritas nos Editais de apoio á cultura, os proponentes e responsáveis pelas propostas são os próprios artistas, que acabam ficando também com a função de produtor no projeto. Durante o desenvolvimento dos mesmos, muitas vezes, percebo a dificuldade na hora de lidar com a parte burocrática que envolve esse acordo firmado com Estado. É notória a dificuldade que eles têm na hora de solicitar alterações no projeto, prestar contas, entender quais são seus direitos e deveres durante a realização de suas propostas. Além de muitas vezes eles pedirem indicação de alguém que pudesse ajudar nessa parte. Esse fato nos fez chegar ao ponto, ao real motivo para se pensar em criar a *Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística*. Qual a dificuldade em encontrar um Produtor Cultural para prestação de serviços?

Muitos dos produtores nas Fichas Técnicas dos projetos, são os próprios proponentes, ou seja, os próprios artistas. Com pouco espaço no mercado cultural para desenvolver seus produtos, muitos artistas ainda não tem o amadurecimento profissional necessário para administrarsuas propostas. Percebo que esses casos não são a maioria, mas que falta uma articulação entre artistas e Produtores Culturais. Isso para que se possa fazer parceria na elaboração e gestão de projetos e dessa forma cada um exercer sua função para o melhor desenvolvimento da proposta.

A ideia de se fazer uma empresa que tem como objetivo prestar consultoria, além de produzir eventos e atividades relacionadas à produção artística, é justamente fortalecer o diálogo entre artistas e Produtores Culturais. Com o fortalecimento das Políticas Culturais e com o crescente interesse das empresas privadas na arte como negócio, os agente culturais ganham força e

espaço, uma vez que a profissão se faz necessária para o bom funcionamento do mercado cultural. Dessa forma o trabalho realizado por cada uma das partes, a função de cada se define e ganha força.

Foi nesse ponto que um Plano de Comunicação pareceu de extrema importância. A intenção é ter como foco uma linha de produtos/serviços e a própria instituição, além de, principalmente, divulgar a marca. Dessa forma o objetivo vai além de um lançamento do produto e ganha força para a sustentação de serviços e da empresa.

Diante desses fatos, enxerguei um espaço que demanda mão de obra qualificada. Fazendo o curso de Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura percebo que pessoas qualificadas para o trabalho existem. Sendo assim, o que falta para que os artistas e Produtores Culturais desenvolvam trabalhos juntos? Por isso, mesmo a empresa estando em sua fase inicial, acho de extrema importância desenvolver um Plano de Comunicação, já que o principal objetivo é conquistar um público que não é familiarizado com o desenvolvimento de propostas a partir do apoio por parte do Estado e de empresas privadas. Nosso objetivo é conseguir situar-se de maneira eficiente e planejada, e atingir nossos objetivos de curto, médio e, principalmente de longo prazo.

O Mercado Cultural

Com a modernidade a cultura se estabelece como campo singular, temos a autonomização do campo cultural em relação a outros campos da sociedade. Sem deixar de se articular com o social, o campo cultural “articula e inaugura: instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, tensões e conflitos”. (NUSSBAUMER, 2007, p. 141) A partir desse movimento a cultura passa ser percebida como esfera social e conseqüentemente estudada em sua singularidade.

Junto a essa autonomização da cultura, a mesma passa a ser politizada. Ou seja, junto a outras esferas sociais passa a ter significação para uma política dentro do Estado e seus governos, uma vez que com o eixo de legitimação da política vivido na época os mesmos tem uma predisposição para uma atuação social. Já na contemporaneidade, a forma histórica de constituição do Brasil foi marcada pela presença ativa do Estado como instituição organizadora de cultura em presença de uma população marcada por graves desníveis socioculturais.

A geração de lucros é o objetivo maior e final da produção dentro do sistema capitalista. Grande parte do investimento em produção de bens de toda natureza, inclusive culturais, é determinado pela segurança de ressarcimento do custo do seu procedimento produtivo e pela possibilidade de geração de lucros através da comercialização do produto final. Os investimentos desenvolvidos têm como objetivo incrementar, ampliar e desenvolver novas linhas de produção mais lucrativas e otimizadas, de forma a potencializar os resultados financeiros.

Por muitas vezes não conseguir obedecer a uma lógica de produção que visa o lucro, a produção artística/cultural é pouco atrativa e apresenta alto risco financeiro para os envolvidos. Em muitos casos não conseguem nem a compensação dos recursos humanos e materiais envolvidos na produção. Isso também contribui ao fato de que algumas manifestações artísticas possuem vida curta e não permite que os artistas envolvidos tenham tempo de ter um amadurecimento profissional, e até buscam outro meio de sustento que não a arte. Só parte das produções culturais atinge a auto-sustentabilidade.

“Em face da difícil auto-sustentabilidade das produções artísticas, algumas manifestações possuem vida curta, não permitindo o desejável amadurecimento profissional do artista já que, muitas vezes, o mesmo vê-se obrigado a abandonar sua arte em busca de sustento.” (OLIVIERI, 2004, p. 26)

Para o desenvolvimento e amadurecimento profissional do artista é necessário tempo e investimento nas produções. O custeio dessas produções pelo próprio artista é bastante restrito e limitado, já que pouquíssimos podem dispor de seu patrimônio pessoal para o financiamento de seu produto e contar com a receita proveniente de sua comercialização não é garantia de ressarcimento nem dos materiais envolvidos na produção. Dessa forma, para que se tenham um cenário positivo onde o artista passa realizar manifestações artísticas, a fonte do custeio tem que ser externa, ou pelo Estado ou apoio privado.

A manifestação/produção cultural não acontece em função do valor, do lucro de um produto, mas sim em função de valores sociais e artísticos. Buscando fazer um trabalho onde é possível não limitar as manifestações artísticas, mas ao contrário, buscar sempre maior diversidade em suas produções, é necessário procurar um apoio onde não seja necessário se submeter a uma lógica de consumo que impossibilite isso.

Diante desse cenário encontramos o público que demanda o tipo de serviço que iremos oferecer. Isso porque ao buscar desenvolver manifestações em longo prazo, que sejam capazes de causar amadurecimento profissional, que proporcionem a produção criativa da sociedade em função de valores sociais e artísticos, os artistas irão buscar apoio externo. Esse tipo de apoio irá requerer elaboração de projetos, prestação de contas, produção artística, dentro outros serviços.

Outro ponto importante que contribui para que o mercado brasileiro seja financeiramente fraco é o fato das pessoas não terem acesso e/ou dinheiro para consumir produtos culturais. Isso reflete um país de desigualdades sociais, onde a grande maioria não tem acesso aos direitos básicos de um cidadão.

“... à exceção de casos esporádicos, há a impossibilidade da receita direta custear a produção cultural no Brasil. Esclarece que o universo de consumidores regulares de cultura

correspondia, em 1992, a 5% da população economicamente ativa e a 2% da população total, ou seja, pessoas que recebiam acima de 20 salários mínimos.” (OLIVIERI, 2004, p. 27)

- Apoio do Estado

Na história recente do Brasil, o Estado sempre esteve presente no financiamento das produções artísticas, seja com maior ou menor ingerência. A partir da criação das leis de incentivo fiscal à cultura, iniciou-se um modelo de política cultural que pretende a parceria com empresas privadas para viabilizar os projetos culturais.

Hoje o Estado atua como facilitador e possibilita o envolvimento da sociedade na viabilização da produção cultural. Ele garante o fomento, e conseqüente investimento, a produções não vinculadas as lógicas do mercado, podendo alcançar públicos menos articulados ou muito específicos. Através dos Editais e seus formulários, ainda é possível ver que o Estado disponibiliza um modelo de gestão que auxilia os beneficiados, mas não delimita a formato de produção dos produtos.

O que ocorre é que para desenvolver essas ações culturais é necessário que o beneficiado conheça como funciona esse apoio, tenha certas competências, conhecimentos e articulações. Nem todo artista vai contar com essas características, até por não ter oportunidades de desenvolver trabalhos que te proporcione uma maturidade como profissional. Enxergamos nesse panorama a demanda de serviços que iremos oferecer.

- Apoio Privado

Também é possível conseguir apoio a produções artísticas através de doação ou patrocínio de empresas privadas. A diferença é que o Estado suporta toda a diversidade artística por dever, já as empresas privadas tem objetivos, interesses que em geral estão relacionados à comunicação. Ou seja, a sensibilização da empresa parte do retorno da divulgação que a ação irá trazer.

Os conceitos de cidadania empresarial e responsabilidade social passaram a ter mais valor com o surgimento do *Marketing Cultural*. O mesmo trata de uma ferramenta de comunicação que é bastante recente no Brasil e no

mundo. Sua utilização permite que empresas projetem sua imagem através de ações culturais.

Dessa forma, as empresas patrocinam ações culturais em busca de reconhecimento e prestígio para sua marca, para utilizar a arte de forma benéfica ao seu produto e para falar com seu público alvo. Ou seja, as empresas vislumbram um retorno estimado para sua imagem e para sua relação com o cliente.

Da mesma forma que para desenvolver ações culturais com o apoio do Estado, os artistas precisam conhecer o funcionamento desse apoio, ter certas competências, conhecimentos e articulações para desenvolver ações a partir de patrocínio privado. Ou seja, é outro nicho onde há demanda de trabalho para a nossa empresa.

Comunicação Empresarial/Comunicação Organizacional

Comunicação é um pensamento, mensagem e/ou ideia transmitida do emissor (indivíduo) para o receptor (público ou determinado público). A ação de se comunicar, de se expressar é a arte de interagir e expor pensamentos. A Comunicação Empresarial busca:

- Transmitir uma mensagem para um público seletivo ou selecionado;
- Uma comunicação estratégica que permite obter sensibilização, respaldo, informação ou transmissão de uma ideia, marca, produto, serviço/produto e ou empresa;
- É um tipo de comunicação que permite transmitir e captar informações do mercado e do público alvo.

Ou seja, na comunicação empresarial irá se transmitir uma mensagem para um público, através de canais de comunicação que irão ligar a mesma ao seu destino, canais esses que são considerados equipamentos capazes de codificar a mensagem e torná-la compreensível e disponível. Isso é necessário para que haja o entendimento sobre a mensagem, para que ela não seja transmitida de forma incorreta ou decodificadas de forma errada.

Buscamos, através de um Plano de Comunicação, alcançar resultados, ter credibilidade, valorizar e expor o trabalho desenvolvido para que o mesmo seja entendido, permitir que produtores culturais e artistas se comuniquem, definir objetivos, público alvo, estratégias e o orçamento viável do mesmo.

Acredito que para um Plano de Comunicação ser bem sucedido é preciso saber o que vai ser transmitido e para quem irá ser transmitido. A empresa deve perceber as necessidades e interesses do receptor para que a mensagem seja eficaz, entendida por este. Ela deve ser transmitida da maneira mais clara possível, entendendo o objetivo da comunicação. É preciso observar não só a mensagem, mas também a sua proposta, sua identidade visual e conjunto de elementos que iram ser transmitidos para que não tenha equívocos.

De acordo com Chiavenato (2004) a comunicação realiza-se através de 5 elementos:

- **Emissor ou fonte** – é a pessoa, coisa ou processo que emite a mensagem para alguém, isto é, para o destino.

- **Transmissor ou codificador** – é a pessoa e/ou equipamento que liga a fonte ao canal, isto é, que codifica a mensagem emitida pela fonte para torná-la adequada e disponível ao canal.
- **Receptor ou decodificador** - é a pessoa e/ou equipamento situado entre o canal e o destino, decodificando a mensagem para torná-la compreensível ao destino.
- **Destino** - é a pessoa, coisa ou processo para a qual a mensagem é enviada.
- **Ruído** - falta de entendimento sobre a mensagem; mensagens não decodificadas de forma correta ou não transmitidas de forma certa

No processo de comunicação pode-se gerar um ruído, que é falta de entendimento sobre a mensagem. Mensagens não decodificadas corretamente ou não transmitidas corretamente. O emissor deve ter uma preocupação em relação a este fato e para isso se deve saber o que vai ser transmitido e para quem vai ser transmitido (análise, pesquisa e planejamento). O emissor deve perceber as necessidades e interesse do receptor para que a mensagem seja eficaz. É necessário transmitir da maneira clara, entendendo o objetivo da mensagem transmitida, já que o ruído não acontece apenas pela mensagem, mas sim pela proposta, pelo visual ou por um conjunto de elementos transmitido de maneira incorreta e deturpada.

“A comunicação integrada de marketing tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto aos seus públicos, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, uma possível compra.” (SANTIAGO, 2002, p.33)

A relação empresa-consumidor está cada vez mais próxima, “íntima” e personalizada e por isso é de extrema importância a utilização da comunicação como ferramenta estratégica. Nesse processo, tão importante quanto conhecer seu produto é avaliar o mercado e posicionar-se bem. Para isso, o planejamento estratégico é fundamental para compreender como o mercado em geral vê a organização em questão, e trabalhar em seu favor a comunicação integrada.

Segundo Kotler (2006), podemos definir marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e

desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A função do marketing, e conseqüente planejamento de comunicação in house, consistem em fazer com que a empresa se adeque ao ambiente, o qual passa por pontos como concorrência, economia, consumidor, novos entrantes e outros fatores.

Diante disso, para a construção de um plano de comunicação, é essencial compreender o que a organização comercializa, qual é seu negócio. A partir dessa compreensão de valores e missão, que se constrói o plano de comunicação.

Percebe-se hoje que as empresas têm como foco os clientes, e não mais o meio, a racionalização do trabalho dos operários com a organização das tarefas e a concentração na estrutura organizacional. O processo de globalização e desenvolvimento das tecnologias provocou o encurtamento da distância entre empresas e clientes. Isso tem exigido velocidade das empresas para se organizar e dar o retorno aos clientes. É justamente por isso que a comunicação organizacional passa a ser considerada uma ferramenta indispensável para o estabelecimento de relacionamento com os públicos estratégicos das organizações.

As organizações/empresas passam a utilizar uma postura holística, considerando o todo sem deixar de considerar suas inter-relações. Ou seja, suas áreas são estruturadas de forma independente, porém, interligadas buscando alcançar objetivos e formando uma teia de relacionamentos organizacionais. Dessa forma, as mesmas agora se dedicam a novas premissas operacionais e enxergam novos modelos para estabelecer seus negócios.

Hoje, as empresas não podem se dar ao luxo de estruturar processos que não estejam de acordo com as necessidades de seus *stakeholders*, isso levando em consideração o nível de interação intra e interorganizacional. Atualmente o mercado exige, por suas próprias demandas, que a empresa reconfigure suas relações de negócios, o que, por sua vez, implica a implantação de uma filosofia que realmente valorize um mapeamento constante dos níveis de interface empresa-públicos.

Para se inserir no mercado hoje, é necessário conhecer as características que moldam o ambiente social no qual as empresas estão

inseridas e reconhecer os processos que estabelecem os modos de desenvolvimento social para se colocar no mercado de forma favorável. Ou seja, para entender melhor o sistema produtivo e a constituição do mercado, se faz necessário compreender de que forma e quais são os procedimentos utilizados sobre a matéria-prima na geração da produtividade.

Castells (1999) definiu os procedimentos utilizados sobre a matéria-prima na geração de produtividade como modos de desenvolvimento. Ele afirma que a humanidade passou, basicamente, por três modos de desenvolvimento. O primeiro foi o modo agrário de desenvolvimento que se caracterizava pela por uma economia descentralizada, exploração de fontes de energia renováveis e uma divisão simples do trabalho. O segundo foi o modo de desenvolvimento industrial baseado na industrialização, sistema social rico e multiforme e na exploração de fontes de energia não renováveis. Por último, tem-se o modo de desenvolvimento informacional caracterizado pela utilização e inovação tecnológica, flexibilidade e adaptabilidade de processos e o estabelecimento do conhecimento como principal fator de desenvolvimento.

Em um ambiente no qual a mudança é uma constante e o conhecimento é a força da condução dos negócios, a perspectiva mecanicista do modo de desenvolvimento industrial deixa de atender às expectativas. A passagem de uma sociedade focada no industrialismo para uma focada no informacionalismo coloca para as empresas um ambiente instável, baseada na utilização da tecnologia da informação centrada na geração do conhecimento. Com a inserção cada vez maior das inovações tecnológicas no cotidiano das pessoas, a forma de se fazer negócios muda, transformando, também, os princípios que regem o modo de desenvolvimento da sociedade.

“Nessa sociedade a informação passa a ser vista como matéria-prima, pois as tecnologias agem sobre a informação, transformando o que pensamos em bens e serviços” (CASTELLS, 1999).

O aumento da complexidade no processamento da informação promove o desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, a acumulação de conhecimento. Esses são os fatores norteadores da sociedade informacional, que tem como matéria-prima a informação. Bens e serviços baseados no que pensamos estão disponíveis vinte e quatro horas por dia, sete dias na semana,

pois o consumidor pode adquirir produtos ou solicitar serviços independente da relação tempo e espaço. A lógica das redes promoveu uma nova forma das empresas desenvolverem seus produtos e serviços, estabelecendo uma configuração topológica baseada na virtualidade. Ela configura um mundo no qual a tecnologia é trabalhada a partir da perspectiva de um sistema integrado (convergência tecnológica), transformando os recursos tecnológicos em extensão da mente humana. Tal integração tecnológica promove, por sua vez, uma moldagem dos hábitos individuais e coletivos, estabelecendo a penetrabilidade dos efeitos da nova tecnologia.

Essas transformações no modo de desenvolvimento da sociedade é que definem o ambiente social que a empresa é inserida. Isso passa a influenciar a forma como as organizações estabelecem suas relações como o mercado. Assim, a comunicação deve atuar como um catalisador, servindo como um instrumento sinergizador das ações empresariais. Neste nível ela deve estar apta a estabelecer o que dizer, para quem dizer e como dizer, facilitando os relacionamentos inter e intra-organizacionais. Ou seja, a adaptação ao ambiente e a sua constante mudança passa a ser essencial para as organizações que querem se manter competitivas no mercado.

Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações na atualidade. É através dele que se estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, assim como o controle das atividades. O objetivo do planejamento é fornecer uma ferramenta que os munície de informações para a tomada de decisões, ajudando-os a atuar de forma pró-ativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado.

O uso da comunicação como ferramenta estratégica é essencial para posicionar-se bem no mercado. É preciso situar a empresa de forma eficaz e planejada para que os objetivos sejam alcançados. Dessa forma, o Planejamento Estratégico da mesma irá desenvolver ações de acordo com as demandas do mercado, de maneira que possa trabalhar essas informações a seu favor.

O Planejamento Estratégico consiste em fazer com que a empresa se adeque ao ambiente para obter o que for necessário e o que desejam através da criação, oferta e troca de seus produtos. Partimos do princípio de que o consumidor vai pagar por um produto/serviço que concretize suas pretensões, e por isso um planejamento estratégico irá fazer com que a organização compreenda seu consumidor e conheça suas pretensões, adaptando, assim, seu produto/serviço para que este possa ser comercializado.

As ações desse planejamento buscam alcançar objetivos em curto, médio e longo prazo. Para isso, além de compreender o que a empresa irá comercializar para poder se estabelecer de forma eficaz, é preciso buscar sempre o aprimoramento dos processos ligado a comunicação e de relacionamento com os clientes.

Hoje a utilização da comunicação como ferramenta vai além de utilizá-la em auxílio às vendas de um produto. Como a relação da empresa com o seu consumidor esta mais personalizada, a utilização da comunicação também é fundamental no processo de capitalização de clientes e conseqüente fortalecimento da marca.

Hoje a utilização da comunicação como ferramenta vai além de utilizá-la em auxílio às vendas de um produto. Como a relação da empresa com o seu consumidor esta mais personalizada, a utilização da comunicação também é fundamental no processo de capitalização de clientes e consequente fortalecimento da marca.

Além da análise PFOA (Potencialidade x Fraquezas x Oportunidades x Ameaças) que é essencial para que possamos compreender fatores de extremo valor dentro de um planejamento estratégico nos âmbitos internos e externos, foi desenvolvido alguns tópicos que irão auxiliar no momento de posicionar e fortalecer a marca, além de nos permitir conhecer melhor o cenário em que estamos entrando e contar com acessórios que impulsionaram um melhor desempenho.

Considerações Finais

Para elaborar o Plano de Comunicação, tive como base a fase inicial da empresa. Todas as integrantes sempre estiveram muito empolgadas com a ideia da empresa, mas no momento de transformá-las em ações tudo ficava muito solto e confuso. Para podermos dar início de forma organizada e com compromisso, o Plano irá nos guiar e estabelecer um ritmo.

A parte teórica foi essencial para o seu desenvolvimento, uma vez que passei a compreender melhor o cenário que vamos nos inserir. O mercado Cultural tem suas especificidades, assim como nosso público alvo. As leituras mais a experiência que tinha na área estão sendo de extrema importância para o desenvolvimento da empresa.

O Plano foi desenvolvido para impulsionar as ações da empresa de forma organizada para que seu objetivo seja alcançado. O meu foco principal foi no público alvo e nos meios de comunicação que podem nos auxiliar para que o mesmo seja alcançado.

A realização desse trabalho foi de grande importância para a minha formação profissional e acadêmica. A relação que criei com o trabalho também foi de muito valor. Consegui realizar algo em que acredito, que vai ter valor na minha vida. A única certeza que tinha sobre o que fazer no Trabalho de Conclusão de Curso foi justamente utilizá-lo além do campo acadêmico.

Referências Bibliográficas

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: PrenticeHall do Brasil, 2002.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. Disponível em <http://www.unifae.br/publicacoes/colecao_gestao.asp#PDF> Acesso em: 04 mai. 2013.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas; o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/ comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Edufba, 2007.