



Menina Baiana – Plano de Comunicação

SAMANTA DA CUNHA SANTOS

Menina Baiana – Plano de Comunicação

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

SUMÁRIO

1. A EMPRESA	4
1.1 Microempreendedor Individual (ME)	5
1.2 Serviços	6
2. BRIEFING	7
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	9
3.1 Demanda de Público	9
3.2 Meios de Comunicação	10
3.3 Parcerias	12
3.4 Geomarketing	12
4. ANÁLISE PFOA	13
5. PLANO DE AÇÃO	15
5.1 Divulgação e Fortalecimento da Marca	15
5.2 Lançamento da Marca	16
5.3 Estabelecimento da Marca	17
6. CRONOGRAMA	18
7. ORÇAMENTO	19
8. ANEXOS	20

1. A Empresa

Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística

Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística é uma empresa que tem como objetivo prestar consultoria, produzir eventos e atividades relacionadas à produção artística. Esse serviço tem como público alvo o artista de qualquer linguagem, e busca desenvolver projetos, eventos e atividades na área da cultura.

A ideia da criação de uma empresa que preste esse serviço surgiu a partir do momento em que, eu e as outras duas integrantes, enxergamos a dificuldade que um artista tem em desenvolver ações sem o trabalho conjunto a um Produtor Cultural. A ideia central é prestar consultoria a artistas que estejam desenvolvendo projetos na área da cultura, e, além disso, produzir eventos e atividades ligados à cultura que sejam de autoria da empresa ou não. A mesma é formada por uma Produtora Cultural e outras duas formandas do curso de graduação de Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Para que nosso trabalho ganhe uma maior amplitude e possamos alcançar um maior público tive a ideia de desenvolver um plano de comunicação para a empresa. Dessa forma iremos poder fortalecer, através dos canais de comunicação, o nosso produto, a nossa marca e o nosso objetivo.

Todas as integrantes tem o mesmo poder de decisão dentro da organização, ou seja, não existem diferenças hierárquicas. Inicialmente não vamos contar com um espaço físico para receber os clientes. Por enquanto ela só irá existir em um mundo virtual, o que é permitido com o avanço das tecnologias. Definimos quais são as finalidades da empresa e seu foco. Não iremos englobar muitas atividades, somente as que vão ser realizadas nesse primeiro momento. O que será feito é ir agregando aos poucos, na medida em que a empresa cresce, outras atividades.

A nossa forma de ação será, primeiro, divulgando a marca. Essa divulgação irá ocorrer através da criação de um site, telemarketing, visitas e panfletos colocados em lugares estratégicos. Ou seja, em um primeiro momento nós, como fornecedores do serviço, vamos fazer a captação de cliente. O objetivo é fortalecer a marca e divulgar o serviço que prestamos. Pela demanda que existe e conhecemos, a possibilidade de se aumentar esse público e aprimorar esse tipo de serviço é muito grande.

Há bem pouco tempo, montar uma empresa com o dinheiro contado era missão quase impossível. Porém, com o avanço da tecnologia, esse cenário mudou. Hoje, por exemplo, já é possível fazer reuniões sem sair de casa e fidelizar clientes pelas redes sociais sem desembolsar nenhum centavo. E essa será a nossa linha de ação. A internet, aliada a estratégias criativas, impulsiona o empreendedorismo, estimula o surgimento de novos produtos, agrega valor, cria oportunidades, fazendo com que possamos transformá-los em um negócio lucrativo.

1.1 Microempreendedor Individual (MEI)

Para legalizar a situação da empresa como prestador de serviço, optamos por vincular a mesma a um CNPJ. Escolhemos vincular os serviços ao Microempreendedor Individual (MEI). Uma das integrantes irá se tornar o Microempreendedor Individual (MEI), e todos os nossos serviços serão vinculados a esse CNPJ. Isso devido ao fato que esse registro é o mais coerente com a situação financeira e inicial da empresa. Para todo serviço que gera lucro, é necessário que uma empresa esteja envolvida. É indispensável à emissão de notas fiscais para que a situação da empresa esteja sempre regularizada com os órgãos competentes.

Levando em consideração que nessa fase inicial estaremos com o mínimo de capital de giro, fomos atrás das informações para entender qual era a melhor forma de dar andamento a empresa, sem fugir do orçamento inicial. Nesse momento optamos pelo MEI justamente pela facilidade e benefícios:

- Faturamento anual de no máximo R\$ 60.000,00;
- Facilidade na abertura de conta bancária, pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais;
- É enquadrado no Simples Nacional o que nos torna isente de tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL);
- Pagamento fixo de R\$ 38,90 (Prestação de Serviços) – Taxa referente a Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS.

Nosso objetivo é transformar a empresa Menina Baiana – Consultoria e Prestação de Serviço, em até 5 anos de existência, em Microempresa e validar a configuração com três sócias.

1.2 Serviços

- Consultoria: fornecer apoio a artistas no desenvolvimento de suas ideias, auxiliando-os na construção de seus projetos.
- Elaboração e gestão de projetos: auxiliar artistas no desenvolvimento de suas ideias, desde a concepção até a prestação de contas.
- Prestação de Contas: auxílio na prestação de contas em projetos contemplados em editais lançados por Lei de Incentivo.
- Produção Executiva: auxílio na execução de projetos como coordenador de produção.
- Realizações próprias: concepção e execução de projetos e atividades culturais.

2. Briefing

O produto

Tem como principal produto prestar consultoria referente a elaboração, acompanhamento e gestão de projetos culturais, assim como produzir eventos e atividades relacionadas à produção artística

Público Alvo

Artista e grupos artísticos de qualquer linguagem, que buscam desenvolver projetos, eventos e atividades na área da cultura.

Objetivos:

Objetivo geral:

Fazer o Plano de Comunicação da empresa *Menina Baiana – Consultoria e Produções Artísticas*.

Objetivos específicos:

- Recolher dados importantes sobre a situação da empresa em relação aos seus maiores concorrentes no sentido de fixar os objetivos
- Definir os objetivos que a empresa deseja atingir com o seu plano de comunicação
- Definir meios para atingir os objetivos tendo em conta a concorrência e os recursos financeiros à disposição
- Elaborar e desenvolver um conceito
- Apresentar o conceito

Estratégia

Divulgar e fortalecer a marca para que possamos ganhar força no mercado e desenvolver nosso trabalho. Em um primeiro momento a divulgação será realizada através da criação de um e-mail e conseqüente envio de mailing com release da empresa para clientes em potencial, distribuição de cartões de visita e distribuição de panfletos em locais estratégicos.

Sazonalidade e Frequência

Projetos e atividades culturais podem ser desenvolvidos durante todo o ano, seja para captação de recursos, execução de eventos, dentre outros. Mas durante lançamentos de Editais de patrocínio a Cultura as vendas do nosso produto são impulsionadas.

Mercado

Artistas de qualquer linguagem que precisem de consultoria, auxílio e parceiros no desenvolvimento de suas ideias e projeto são nosso mercado em potencial.

3. Planejamento Estratégico

Para que a nossa empresa se posicione de forma positiva, objetiva e eficaz no mercado, é necessário pensar ações que vão impulsionar seu desenvolvimento. Nesse tópico abordamos ações estratégicas que buscam auxiliar no desenvolvimento da empresa durante suas ações de posicionamento no mercado. Em resumo, é o processo de análise da organização sob diversos ângulos, que auxiliam na definição de seus rumos por meio de um direcionamento que possa ser monitorado nas suas ações concretas.

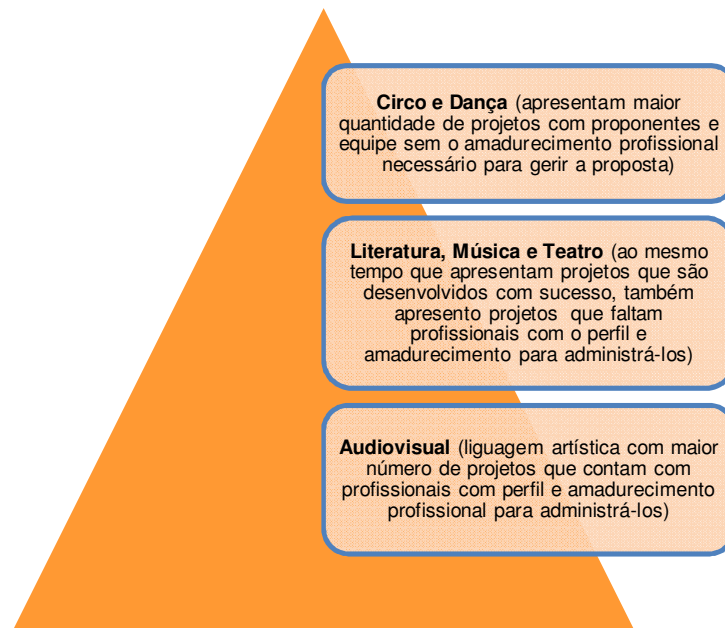
3.1 Demanda de Público:

O que nos motivou a insistir com essa ideia, também foi o que proporcionou o nosso contato com esse público. Todas as três integrantes da empresa já trabalharam na Coordenação de Editais da FUNCEB. O nosso trabalho era fazer o acompanhamento dos projetos contemplados nos Editais de linguagens artísticas lançados pela SECULT e com Gestão Compartilhada com as vinculados (que é o caso da FUNCEB). Trabalhamos com as linguagens de Audiovisual, Artes Visuais, Circo, Dança, Literatura, Música e Teatro. O que nos permitiu, inclusive, ter conhecimento da existência do público alvo.

Esse contato direto nos permitiu, a partir da nossa visão e opinião adquiridas através das experiências do nosso dia-a-dia, perceber em quais linguagens teríamos maior demanda, em quais os proponentes são mais articulados, qual o perfil desse cliente em potencial e etc. Por exemplo, os projetos de Audiovisual podem ser considerados as propostas mais estruturadas. Percebe-se que há o trabalho alinhado com produtores. Já a maioria das propostas de Circo não são tão bem estruturadas, muitas vezes por que os próprios proponente não tem o amadurecimento profissional e nem o perfil para administrar projetos e suas questões burocráticas.

Não só através das experiências, mas também através de leituras que trouxeram o embasamento para compreender melhor o que de fato foi constatado, será possível traçar uma linha de ação direcionada aos setores artísticos que oferecem maior demanda do serviço.

A partir disso, e de acordo com a imagem abaixo, a empresa irá ser posicionada estrategicamente de acordo com a demanda.



3.2 Meios de Comunicação:

As novas tecnologias de comunicação nos permitem não criar arquivos físicos para documentos, fazer todo um trabalho de divulgação e etc. Dessa forma, podemos manter tudo online onde todos os integrantes terão acesso, já que a empresa não tem um espaço físico e, como nessa fase inicial o nosso principal objetivo é captar clientes e fortalecer a marca, utilizar os meios de comunicação que serão primordiais para que possamos alcançar os nossos objetivos.

Depois de uma pesquisa feita na busca de programas que pudessem ajudar na nossa organização e contribuir estrategicamente para a divulgação do nosso serviço, chegamos a uma lista de programas que iremos utilizar:

- Facebook => uma ótima maneira de interagir com milhares de consumidores simultaneamente. Além de divulgar produtos, você pode fazer pesquisa de mercado e manter um contato mais próximo com o público. Usaremos o Facebook para fidelizar consumidores e consolidar a marca. Essa ferramenta já será utilizada na fase inicial da empresa.
- Skype => será utilizado para efetuar chamadas gratuitas pelo computador ou smartphone, além utilizar recursos de vídeo, chat e podendo até realizar conferências. Programas como esse são de fácil acesso, a instalação é simples e

a qualidade da chamada não deve em nada à das operadoras de telefone. Essa ferramenta será utilizada a partir do momento em que já teremos clientes que iram demandar encontros, reuniões e contatos para o desenvolvimento do trabalho.

- E-mail marketing =>divulgação da marca em um momento inicial e, posteriormente, divulgação dos serviços e portfolio. Essa ferramenta já será utilizada na fase inicial da empresa.
- Mailing = >A partir de todos os contatos adquiridos desde a faculdade até os dias atuais, que tenham potencial para serem clientes e parceiros, iremos fazer o Mailing. Isso se trata de um banco de dados onde constam informações como nome, endereços, características do consumidor, entre outros, para serem utilizados em divulgações das ações da empresa através do e-mail. O Mailing também pode ser utilizado para fazer mala direta e telemarketing. Essa ferramenta já será utilizada na fase inicial da empresa.
- Smartphone = > como vamos exercer diversas funções, precisaremos utilizar uma tecnologia que nos permita ter acesso 24hrs a internet, mandar e-mail, conferir agenda, fazer pesquisas em sites de buscas e baixar uma série de aplicativos úteis para a organização do negócio. Para isso a intenção é que todas as integrantes tenham um Smartphone. Essa ferramenta já será utilizada na fase inicial da empresa.
- Google Docs: é um processador de planilhas de cálculo, de textos e de apresentações. Os documentos ficam armazenados e são acessáveis de qualquer lugar, desde que tenha internet. Para segurança podemos utilizar um pendrive como back-up. Essa ferramenta já será utilizada na fase inicial da empresa.
- Google Apps Standard: o serviço é gratuito para até 50 licenças. A ferramenta reúne o gerenciamento de e-mail corporativo, documentos, calendário e mensageiro instantâneo. É preciso ter um domínio na internet, que custa em média R\$ 15.Essa ferramenta não será utilizada na fase inicial da empresa. Quando houver um grande fluxo de serviço ela estará em uso.

Além dessas novas tecnologias, como vamos lidar com um público específico, que costuma se relacionar, iremos estimular a propaganda boca a boca, uma vez que grande parte dos consumidores confia mais na indicação de um amigo do que

em ações publicitárias. Para isso é fundamental oferecer produtos de qualidade a preços justos para que essa propaganda seja favorável.

3.3 Parcerias

Também pretendemos nos juntar a outra marca, que não seja nossa concorrente, para realizar ações conjuntas. A estratégia é otimizar custos, agregar valor, aumentar a divulgação e permitir que a marca tenha presença e circule em espaços não habituais. Ficando atento, é claro, se o parceiro é bem aceito pelo consumidor para que o resultado não seja inverso.

3.4 Geomarketing

A ferramenta é uma pesquisa demográfica detalhada que ajuda a conhecer os moradores da região em que o negócio será criado, seu nível socioeconômico e hábitos de consumo e permite a uma empresa conhecer melhor o seu mercado, potenciando melhorias no seu desempenho. Isso diminui o risco e permite direcionar ações junto ao mercado de atuação. Com os dados, dá para fazer previsões de quanto o empreendimento vai faturar e analisar os concorrentes vizinhos. O Sebrae oferecia um serviço chamado “Bússola Sebrae”, que utilizava o geomarketing como base. Foi através dele que tivemos conhecimento dessa ferramenta. Como o serviço está suspenso, iremos tentar achar outra forma de utilizar dessa ferramenta.

4. Análise PFOA

A análise PFOA (Potencialidade x Fraquezas x Oportunidades x Ameaças) é essencial para que possamos compreender fatores de extremo valor dentro de um planejamento estratégico. Essa matriz faz um diagnóstico analisando a empresa nos âmbitos internos e externos. A elaboração do mesmo consiste em analisar potencialidades e fraquezas no micro-ambiente, e as oportunidades e ameaças presentes no macro-ambiente.

Potencialidades x Fraquezas:

Potencialidades:

- Graduação na área;
- Experiência de estágio e trabalho junto ao público alvo. Isso nos proporcionou a conhecer a essência do empreendimento, ver o que pode ser replicável, o que deve ser melhorado e evita ser pego de surpresa em situações adversas;
- Experiência de estágio e trabalho como assessora na Coordenação de Editais da FUNCEB. Isso nos proporcionou uma perspectiva da parte burocrática e nos trouxe maior conhecimento para desenvolver a maioria dos serviços oferecidos.
- Conhecimento da linguagem utilizada em Editais de incentivo a Cultura;
- Facilidade ao lidar com as ferramentas utilizadas em Editais de incentivo a Cultura;
- Contato direto com clientes em potencial;
- Afinidade e sincronismo entre as integrantes da empresa;
- Comunicação facilitada entre os componentes da organização e os stakeholders;
- Firmar de parcerias.

Fraquezas:

- Falta de experiência em gestão empresarial;
- Empresa iniciante no mercado;
- Falta de comprometimento por parte das integrantes da empresa;
- Falta de capital;
- Falta do ambiente físico.

Oportunidades x Ameaças:

Oportunidades:

- Existência de um público em potencial que demanda esse tipo de serviço.
- Crescimento de Produções Artísticas no país.
- Fortalecimento da Cultura enquanto campo singular, como esfera social.

Ameaças:

- Captação de clientes abaixo do esperado.
- Descredibilidade do produto.
- Concorrência já posicionada no mercado.
- Instabilidade do setor Cultural no país.
- Setor Cultural financeiramente fraco no país.

5. Plano de Ação

- Divulgação e Fortalecimento da Marca

Visita a clientes em potencial:

No decorrer do nosso trabalho como estagiárias/assessoras na FUNCEB, lidamos diretamente com os artistas. Durante o processo de acompanhamento dos processos contemplados, desenvolvemos contatos com os mesmos que, quando finalizados os projetos, essa ligação ainda se estende. Diante disso vamos fazer uma triagem com todos esses contatos adquiridos e definir uma lista de possíveis clientes em potencial para que possamos entrar em contato e expor o nosso trabalho.

Distribuição de panfletos em locais estratégicos:

Iremos mapear locais estratégicos (Instituições e Espaços Culturais, faculdades com curso das linguagens artísticas e outros), com grande fluxo de clientes em potencial, e vamos fazer a distribuição de uma quantidade de panfletos para deixar no local. Além disso, vamos fazer panfletagem durante Produções Artísticas realizadas na cidade.

Envio de release de divulgação por e-mail:

Será enviado um release de divulgação da empresa para o e-mail de clientes em potencial. Para isso vamos fazer um *Mailing* com todos os contatos adquiridos desde a faculdade até os dias atuais.

Criação do site:

Nos dias atuais, para se estabelecer no mercado é necessário estar de acordo com as características que moldam o ambiente social no qual as empresas estão inseridas. E tendo esse raciocínio como base, percebemos que essencial para a nossa organização empresarial ter um site da empresa, principalmente por não termos um espaço físico. Dessa forma será desenvolvido um site onde o público poderá encontrar os serviços oferecidos, contato, um breve histórico da empresa e etc. Quando já estivermos desenvolvendo trabalhos, também será possível ter acesso a fotos das produções.

Criação do perfil no Facebook:

Buscando um contato mais próximo com o público, iremos criar uma página da empresa no Facebook. É uma ótima maneira de interagir com os consumidores

simultaneamente. Nosso principal objetivo com essa ação é consolidar a marca, fidelizar clientes e divulgar nossos produtos.

- Lançamento da Marca

Evento de lançamento:

Depois do período de divulgação, que busca fortalecer a marca e captar clientes, iremos realizar um evento que irá marcar o lançamento da Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística. Optamos pela realização de um evento, que será de produção da Menina Baiana, para lançar a marca. O mesmo contará com a participação de um estilista, que fará a exposição de suas criações para comercialização e um desfile, além de um músico que realizará uma apresentação. Também estamos trabalhando com a possibilidade de convidar artistas plásticos que tenham interesse em expor e comercializar seus trabalhos. Todos esses artistas serão parceiros na realização do evento.

Divulgação do evento:

Contamos com os artistas parceiros na realização do evento para divulgação do mesmo. Faremos um flyer virtual que será exposto na página do Facebook da empresa, como também um convite virtual que será enviado por e-mail para o nosso mailing.

Distribuição de panfletos (na porta do local e durante o evento em local estratégico):

Iremos aproveitar momento do evento para reforçar a divulgação, dessa vez com o intuito de expor os serviços que serão oferecidos pela empresa. Os panfletos serão posicionados em locais de boa visibilidade e também distribuídos na entrada do evento.

Distribuição de Cartões de Visita para clientes em potencial:

Durante o evento pretendemos fazer uma abordagem a clientes em potencial. Nossa intenção é circular, identificar esse público e fazer uma divulgação boca-a-boca do produto. A entrega dos Cartões de Visita será realizada para fixar a marca, além de identificar o serviço personalizado.

Distribuição de Brindes da marca:

Decidimos distribuir brindes para fixar a marca da empresa no público. A ideia é fazer objetos de ampla utilidade, como caneta e chaveiro, para que nosso objetivo seja alcançado de maneira eficaz.

- Posicionamento da Marca

A Menina Baiana – Consultoria e Produção Artística se posicionará no mercado, inicialmente, como sendo uma empresa de pequeno porte. Isso por que ela nasce para atender uma demanda de público específica e para prestar um serviço específico. Seu crescimento irá acontecer aos poucos, de acordo com o desenvolvimento das ações realizadas.

O posicionamento da marca é o ato de desenvolver o serviço e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar valorizado na mente do público-alvo. Esse posicionamento nos permite que seja identificada a forma que queremos que a marca seja representada no mercado e na mente do consumidor. Normalmente a marca se posiciona na mente do consumidor de acordo com o seu posicionamento no mercado, mas não necessariamente se limita a ele. Se posicionar é fazer uma presunção de valores da empresa. Durante esse processo há uma promessa implícita que a empresa faz a seus clientes, de entregar uma determinada combinação de valores como qualidade, desempenho, preço, segurança, conhecimento específico aprofundado, conveniência, ou seja, respaldo para seu funcionamento efetivo e confiável. Dessa forma podemos ir além dos atributos físicos, criando uma mitologia da marca que transmite benefícios de cunho emocional/psicológico.

Buscando posicionar a marca de maneira eficaz no mercado, iremos desenvolver ações durante esse primeiro ano de vida da empresa. A primeira delas será prestar consultoria aos cinco primeiros clientes de graça. Nosso objetivo é fazer propostas de uma parceria a esses cinco clientes em potencial, que iremos selecionar através de uma triagem, para que a marca circule e seja posicionada.

Mesmo com essas ações pontuais, o posicionamento da marca é de longo prazo. No ambiente mercadológico no qual a mudança é uma constante e o conhecimento é a força da condução dos negócios, é necessário estar atento para que a empresa não perca seu espaço. As transformações no modo de desenvolvimento da sociedade é que definem o ambiente social que a empresa é inserida. Isso influencia na forma como as organizações estabelecem suas relações como o mercado. Dessa forma, a cada passo de crescimento que a Menina Baiana der, estaremos buscando novas ações para reposicionar a nossa marca.

7. Orçamento

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cartão de Visita	1.000 und.	R\$ 0,24	R\$ 400,00
Panfleto	2.000 und.	R\$ 0,40	R\$ 480,00
Hospedagem Site	12 meses	R\$ 25,00	R\$ 300,00
Coquetel de Lançamento	1 serviço	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Brindes (canetas)	500 und.	R\$ 0,59	R\$ 295,00
Brindes (chaveiro)	150 und.	R\$ 1,50	R\$ 225,00
Total: R\$ 2.400,00			

*O orçamento prevê os gastos iniciais da empresa

**Todos os gastos iniciais serão custeados pelas integrantes da empresa

***Serão feitas tentativas de realizar parcerias que visam a diminuição dos gastos

****A distribuição dos panfletos não terá custo, uma vez que as próprias integrantes irão ficar responsáveis por essa ação.