

MARINA CLAUDIA HENNING
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO
NEGRO, PARANÁ, REFERENTE AO CENTRO DE EVENTOS E SERVIÇOS
DESTE MUNICÍPIO.**

**Trabalho de Conclusão do Curso de
Especialização em Marketing Empresarial.**

Professor Orientador: Pedro José Steiner Neto.

**Curitiba,
Junho de 2006.**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 TEMA.....	4
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo Geral	5
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 JUSTIFICATIVA.....	6
1.5 METODOLOGIA DO TRABALHO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 MARKETING.....	9
2.2 GLOBAL MARKETING.....	13
2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING.....	15
2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	18
2.4.1 Plano de Mídia	21
2.5 O MUNICÍPIO DE RIO NEGRO, PARANÁ.....	24
2.5.1 Localização Regional do Município	27
2.6 EVENTOS.....	28
2.6.1 O porquê dos Centros de Eventos e Serviços	28
2.6.2 A importância econômica da atividade de Eventos	29
2.6.3 Elementos de apoio para os Centros de Eventos	30
2.6.4 O Centro de Eventos e Serviços de Rio Negro, Paraná	31
2.6.4.1 <i>Estudo do Dimensionamento do Pavilhão</i>	32
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO	37
3.1 ANÁLISE SITUACIONAL.....	37
3.1.1 Características da organização e suas políticas gerais	37
3.1.2 Produtos ou Serviços	38
3.1.3 Análise Externa	40
3.1.4 Situações Favoráveis e Desfavoráveis - Pontos Fortes e Fracos	41

3.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	42
3.3 ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO	42
3.4 AÇÕES PROPOSTAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS	43
3.5 PLANO DE MÍDIA	46
3.6 CRONOGRAMA DE MÍDIA E INVESTIMENTOS	51
4 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Para obter lucro e sucesso, toda organização deve, em primeiro lugar, satisfazer a demanda: e quem utilizar o Marketing devidamente, provavelmente estará destinado a conquistar liderança em um mercado de forma rápida e quase sem riscos.

A demanda é como um ponto na direção do qual o produtor deve ir.

O Marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos através do processo de troca. Não se pode fazer um planejamento estratégico sem pesquisar o consumidor e como sua mente funciona; e para isto faz-se necessário analisar os fatores demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, dentro do comportamento do consumidor. Já para conhecer o mercado é preciso saber como ele funciona e por isso a pesquisa é de fundamental importância.

Segundo Philip Kotler (1999, p.54), "marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolve-las e lucrar com elas".

Ciente disto, e com o objetivo de conclusão do curso de especialização em Marketing Empresarial, busca-se neste trabalho elaborar um Plano de Comunicação, visando divulgar o Centro de Eventos e Serviços à ser construído pela Prefeitura Municipal de Rio Negro, bem como envolver a comunidade local neste empreendimento.

1.1 TEMA

Plano de Comunicação para Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná, referente ao Centro de Eventos e Serviços deste município.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução. Definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos. Na formulação do problema deve haver clareza, concisão e objetividade. A colocação clara do problema pode facilitar a construção da hipótese central. O problema deve ser levantado, formulado, de preferência em forma interrogativa e delimitado com as indicações das variáveis que intervêm no estudo de possíveis relações entre si. (LAKATOS; MARCONI, 1999, p. 28).

A implantação de um Centro de Eventos e Serviços na cidade de Rio Negro, Paraná, busca atender as deficiências da região com relação a um equipamento apropriado para realizações do gênero. Este Centro oferecerá serviços comunitários básicos à população e trará muitas oportunidades de emprego durante e após a realização de eventos e, lançará a cidade como um atrativo turístico de âmbito regional.

Através da pesquisa de campo e da elaboração do Plano de Comunicação, buscou-se o atendimento dos objetivos do projeto.

Partindo desta análise, levantou-se o seguinte problema: “Como divulgar o Centro de Eventos e Serviços e envolver a comunidade regional”?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Comunicação para a Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná, referente ao Centro de Eventos e Serviços deste município.

1.3.2 Objetivos Específicos

- CARACTERIZAR a proposta comercial do Centro de Eventos e Serviços;
- IDENTIFICAR o grau de conhecimento da comunidade Rionegrense à respeito do Centro de Eventos e Serviços;
- VERIFICAR os meios de comunicação para a elaboração de um Plano de Mídia para o Centro de Eventos e Serviços;
- DESENVOLVER um Plano de Comunicação viável à Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná; e,
- CONTRIBUIR para o processo de divulgação e crescimento do município de Rio Negro, Paraná.

1.4 JUSTIFICATIVA

A cidade de Rio Negro faz parte da Política de Desenvolvimento Urbano e Regional para o Estado do Paraná – PDU, na qual foram traçadas ações imediatas dando incentivos e conduzindo a novos projetos que busquem a urbanização local e projetos existentes revitalizando áreas degradadas. Estas ações buscam auto-sustentabilidade nas áreas de infra-estrutura, economia, áreas sociais e institucionais, todas vinculadas ao governo afim de atender o compromisso social proposto. O município está incluído no PDU como parte da Região Metropolitana de Curitiba – RMC, que se destaca com seu intenso processo de crescimento.

A proposta deste empreendimento é a organização de um Sistema de Planejamento Urbano e Regional permanente, que permita à Secretaria do Desenvolvimento Urbano uma função indutora, em escala municipal e regional, a programas, projetos e ações que visem melhorar as condições de vida da

população nas cidades e ampliar as oportunidades de geração de emprego e renda. Assim, a Prefeitura Municipal de Rio Negro, através da implantação de um Centro de Eventos e Serviços visa atender os requisitos de revitalização da área, gerar empregos, melhorar os serviços básicos oferecidos à população e tornar a cidade de Rio Negro em um pólo turístico e tradicional na Região.

Com a elaboração de um Plano de Comunicação há a possibilidade de que o retorno do investimento feito na implantação do Centro de Eventos e Serviços seja garantido podendo, desta forma, superar as expectativas antes previstas.

1.5 METODOLOGIA DO TRABALHO

O presente trabalho tem como proposta elaborar um Plano de Comunicação para a Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná, referente ao Centro de Eventos e Serviços deste município. Para tal, observou-se a necessidade de realizar 4 pesquisas, como segue:

1) Pesquisa Bibliográfica de Publicação, que visa CARACTERIZAR a proposta comercial do Centro de Eventos e Serviços;

A Pesquisa Bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fitas magnéticas e audiovisuais: filmes e televisão. (LAKATOS; MARCONI, 1999, p. 73)

2) Pesquisa de Campo Quantitativa-Descritiva, que busca IDENTIFICAR o grau de conhecimento da comunidade Rionegrense à respeito do Centro de Eventos e Serviços;

A Pesquisa de Campo é utilizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema. O tipo de Pesquisa de Campo Quantitativa-Descritiva, utiliza de várias técnicas como entrevistas, questionários,

formulários, etc., para coletar dados sobre populações ou amostras de populações, como é o caso.

3) Pesquisa Documental de Arquivos Públicos e de empresas, que procura VERIFICAR os meios de comunicação para a elaboração de um Plano de Mídia para o Centro de Eventos e Serviços;

A Pesquisa Documental é aquela onde a fonte de coleta de dados está restrita à documentos, escritos ou não, denominados de fontes primárias, sendo, aqui, os Arquivos Públicos Municipais.

4) Pesquisa de Campo Exploratória, que almeja auxiliar DESENVOLVER um Plano de Comunicação viável à Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná.

A Pesquisa de Campo Exploratória onde o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado.

A partir dos resultados obtidos pelas Pesquisas e, com o conhecimento adquirido nas aulas de Pós-Graduação, buscou-se desenvolver um Plano de Comunicação para a Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná, referente ao Centro de Eventos e Serviços deste município.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Marketing pode ser definido como “identificação e satisfação rentável das necessidades do clientes”. Há três elementos nesta definição: identificar as necessidades, satisfazê-las e torná-las rentáveis.

Pode-se dizer que o Marketing é um processo de “ajuste”: ajustar as capacidades da companhia às exigências de seus clientes. O Marketing é importante para os executivos, porque repercute positivamente na rentabilidade da empresa.

Marketing não é uma palavra norte-americana que substitui a palavra venda. Vender é a última etapa do processo de Marketing.

As pesquisas parecem sugerir que uma organização orientada pelo Marketing tem mais probabilidade de êxito devido à 4 fatores básicos:

- A empresa está genuinamente orientada pelo Marketing (não apenas verbalmente, mas também de fato);
- É sensível ao mercado em que opera. Observa as atitudes do cliente, a ação competitiva, as mudanças na sociedade, na economia, na legislação, etc.;
- Tem uma organização flexível capaz de se adaptar às necessidades variáveis do mercado; e,
- Seu pessoal demonstra um crescente profissionalismo em Marketing, emprega profissionais com formação em Marketing e reconhece as vantagens da reciclagem continuada.

O processo de decisão do Marketing cobre uma série de áreas que devem ser levadas em conta na hora de se desenvolver uma estratégia de mercado. O processo propõe um enfoque “sistemático” na elaboração de resoluções do Marketing, que começa com a fixação de “objetivos”, e se valendo de uma série de “táticas”.

É evidente que, ao definir aos objetivos de uma empresa, importa ajustar os pontos fortes da mesma às oportunidades do mercado. É o que se conhece como Planejamento de Marketing. O Planejamento ajuda a evitar falhas e obriga o executivo a considerar s objetivos, sua organização e o meio empresarial. O ciclo de Planejamento tem etapas:

- SWOT: Identificar os pontos fortes e fracos (internos da empresa), as oportunidades e ameaças (externas) do meio empresarial;

- Plano: Traçar planos adequados, completos e específicos;

- Implementação: Considerar todas as variáveis operacionais com respeito a cada uma das atividades da equipe – por exemplo: objetivos de vendas, planos de ação, designação de tarefas, datas limites, realimentação, etc.;

- Controle: Comparar o “real” com o “orçado”, a retroalimentação do planejamento e as etapas de implementação.

É mais fácil falar do Planejamento do que realiza-lo. Mas quando executivos têm a devida determinação podem ser desenvolvidos Planos eficazes. É de relevância lembrar que o processo de Planejamento (ou seja, o que começa com uma análise SWOT e segue as etapas do ciclo) é mais importante do que os Planos formais escritos, que podem ficar obsoletos antes de ser usados.

Em geral, o ponto de partida para se desenvolver uma estratégia de mercado é a necessidade de definir o mercado. O mercado “global” para um produto ou serviço é a quantidade total captada visando-se satisfazer essa necessidade, independente dos produtos e serviços q a satisfaçam. Com freqüência recorre-se aos estudos de mercado para definir o valor total de mercado.

É possível decompor todos os mercados em segmentos. Os segmentos podem ser definidos como subgrupos capazes de exibir demandas similares dentro do segmento, comparadas com o conjunto do mercado.

A fixação de objetivos se relaciona com a identificação do(s) segmento(s) que oferece à empresa o melhor rendimento pelo esforço. Ou seja, tenta-se ajustar os pontos fortes da empresa às oportunidades oferecidas pelos segmentos, enquanto se minimizam as ameaças apresentadas pela concorrência.

Tão importante quanto definir o mercado, a segmentação e a fixação de objetivos é a necessidade de se obter informações a fim de reduzir os riscos na tomada de decisões. A ferramenta que gera esta informação é o Estudo de Mercado, que foi definido como a “reunião sistemática, registro e análise de dados de problemas relacionados com o Marketing de bens e serviços”. Há 5 passos:

- A identificação do problema;
- A investigação secundária (publicações de outras fontes);
- A investigação primária (uso de questionários, amostragens, etc.);
- A análise e a interpretação (com a ajuda de programas estatísticos, de informática, etc.); e,
- A utilização de resultados: introdução, informação no processo de decisão de marketing.

Os consumidores percebem que precisam de um produto ou serviço e esta percepção é muito mais veemente dependendo dos motivos e da personalidade do consumidor.

É freqüente os consumidores hierarquizarem suas necessidades, ou seja, terem feito uma lista do mais importante para o menos importante. Os vendedores devem entender essa hierarquização para que as qualidades se ajustem às necessidades do cliente.

A decisão de comprar pode ser tomada por mais de uma pessoa – por exemplo: o marido e a esposa; mas as pessoas podem também ser influenciadas por opiniões de pessoas “significativas”.

É importante distinguir entre as características e as qualidades do produto. As características de um produto oferecem qualidades que podem se ajustar às necessidades.

Tanto os produtos como os serviços têm níveis distintos de vantagens tangíveis e intangíveis. As vantagens intangíveis, como sentimentos de exclusividade, etc., muitas vezes são bem mais importantes do que as vantagens tangíveis.

Quando os consumidores avaliam as diferentes ofertas, fazem juízos de valor, ou seja, consideram o conjunto de vantagens que cada produto ou serviço

oferece, comparando-o com as necessidades que eles intuem; e estimam os valores segundo a maneira como estes se ajustam às suas necessidades dentro de uma determinada relação preço-qualidades/custo da transação.

A concorrência é um fato da vida. É essencial que as atividades competitivas se controlem e se observe de perto como os consumidores percebem a nossa empresa e a concorrência.

A estratégia de mercado é um plano que usa várias ferramentas de Marketing para conseguir seus objetivos em uma dada situação de mercado. Há 4 áreas principais conhecidas como “Mix de Marketing” ou 4 P’s:

- Produto: Refere-se à natureza física do produto, seu design, características, funcionamento, etc.;

- Preço: Fixar preços é uma prática separada do cálculo de custos. Os preços devem ser determinados de acordo com o que o cliente pode pagar: taxaço do valor do produto. Ao fazê-lo, é necessário levar em conta a ação da concorrência.

- Praça (ou Distribuição): Refere-se à seleção de canais de distribuição, ou seja, às diferentes maneiras de colocar os produtos à disposição do público-alvo.

- Promoção: Promover um produto significa informar e convencer os clientes a adquiri-lo. Antes de comprar, os clientes percorrem uma série de etapas (desconhecimento, conhecimento, etc.) e os vendedores devem fixar objetivos e estratégias de promoção para conseguir “atingir” o público nesse percurso. Os meios de comunicação necessários para transmitir essas mensagens devem ser escolhidos tendo-se em conta seu alcance e seus níveis de eficiência nas diferentes etapas de suas atitudes.

Enfim, o mundo é um espaço dinâmico e a velocidade da mudança aumenta: é essencial que a empresa tenha uma “sensibilidade crescente diante das condições externas” para detectar as novas possibilidades e desafios. Mas é possível ser mais importante que as empresas estejam genuinamente orientadas pelo Marketing e preparadas para se adaptar às novas exigências. Aquelas que não o fizerem terão maior probabilidade de fracassar.

2.2 GLOBAL MARKETING

Para falarmos sobre Global Marketing, há necessidade de destacarmos os fenômenos empresariais mais importantes, tais como: Globalização e Internet.

A Globalização é o processo histórico de crescente integração entre economias e sociedades do mundo inteiro, especialmente via fluxos de comércio e finanças.

O fenômeno da globalização é notado especialmente após a Segunda Guerra Mundial, onde os serviços e os produtos tornaram-se mundiais. Embora vantagens econômicas, produtivas e culturais sejam insuperáveis, as barreiras tarifárias e alfandegárias ainda são altas; e outros fatores como: barreiras não-alfandegárias (sanitárias, regulatórias, embalagens, etc.) e barreiras sócio-culturais (língua, costumes, valores, etc.), acabam se tornando empecilhos à Globalização. Ou seja, aumenta a eficiência do processo alocativo de recursos do mundo e a transparência dos mercados, aproximando-os da perfeição. Em contrapartida, há deslocamento das capacidades produtivas dos países e desemprego, há desorganização dos tecidos sociais nacionais, o poder interventor dos Estados é reduzido e emergem novos tipos de “soberania”.

A concorrência global entre empresas que desenvolvem atividades internacionais estão se intensificando. A solução pode ser uma Empresa Global que opere em Setor Global. Setor Global é aquele em que as posições dos concorrentes em certos mercados geográficos ou nacionais são afetadas por suas posições globais gerais, enquanto que Empresa Global é aquela que, operando em mais de um país, obtém vantagens de Marketing, de produção de pesquisa e desenvolvimento e financeiras que não são disponíveis aos concorrentes domésticos.

A Empresa Global vê o mundo como um único mercado – minimiza a importância de fronteiras nacionais e levanta capital, material e componentes originais, fabricando e mercadizando seus produtos em qualquer lugar onde possa fazer um bom trabalho. (KOTLER, 1999, P. 435).

O mundo está se tornando menor, e toda empresa – grande ou pequena – que opera em setores globais deve procurar conhecer e estabelecer seus mercados em níveis mundiais. Estas empresas enfrentam seis importantes decisões no Marketing Internacional, são elas:

1) Avaliar o ambiente de Marketing Global – antes mesmo de decidir se opera ou não internacionalmente, a empresa deve ter uma completa compreensão do ambiente de Marketing Internacional.

2) Decidir operar internacionalmente ou não – as empresas que operam em setores globais, onde suas posições estratégicas em mercados específicos são fortemente afetadas por suas posições globais gerais, devem pensar e agir globalmente.

3) Decidir em que mercados entrar – antes de ir para o exterior, a empresa deve tentar definir seus objetivos e políticas de Marketing Internacional.

4) Decidir como entrar no mercado – assim que a empresa decidir vender num país estrangeiro, deve determinar o melhor modo de entrar nele, seja por exportação, joint ventures ou investimento direto.

5) Decidir sobre o programa de Marketing Global – as empresas que operam em um ou mais mercados externos devem decidir em que extensão, se esse for o caso, adaptar seus compostos de Marketing às condições globais.

6) Decidir sobre a estruturação de Marketing Global – as empresas administram suas atividades internacionais de Marketing pelo menos de 3 maneiras diferentes: a grande maioria organiza, primeiramente, um departamento de exportação, em seguida cria uma divisão internacional e, por fim, torna-se uma organização global.

Concluindo, hoje, independente de seu tamanho, as empresas não podem mais prestar atenção apenas ao seu mercado interno. Muitos setores industriais são de abrangência global, e as empresas que operam internacionalmente obtêm custos mais baixos e maior consciência da marca. Ao mesmo tempo o Marketing Global é arriscado, devido às variações de câmbio, governos instáveis, tarifas protecionistas, restrições ao comércio e vários outros fatores. Em vista dos ganhos

e riscos potenciais da atuação em nível global, as empresas devem adotar uma forma sistemática de tomar suas decisões sobre Marketing Internacional.

Através do Marketing Global, as organizações globais vêem o mundo inteiro como um único mercado sem fronteiras.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING

A Comunicação Integrada é, então, a estratégia de levar a mensagem aos públicos por meio de diversos canais e situações.

Todas as mensagens que os consumidores recebem pelos diferentes canais de comunicação (mídias eletrônicas, impressa, extensiva e outros) constroem a percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço. Quando um consumidor recebe mensagens conflitantes ou não convergentes pelos diferentes canais, isto pode distorcer a percepção do consumidor com relação ao produto ou serviço. Devido a isto, a comunicação deve ser integrada, pois este composto da comunicação será o “catalisador” do processo de decisão de compra. Este composto é composto por:

- Comunicação Institucional: “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis estas propostas” (Fonseca apud Kunsch, 2003, p.164). A Comunicação Institucional, é formada pelas subáreas de: Relações Públicas (tem o papel de gerenciar e delinear essa comunicação); Jornalismo Empresarial; Assessoria de Imprensa (trabalho feito através dos meios de comunicação em espaços redacionais não pagos); Publicidade / Propaganda Institucional; Imagem e Identidade Corporativa; Marketing Social; Marketing Cultural e Editoração Multimídia;

- Comunicação Mercadológica: “é responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa” (Kunsch, 2003, p.162). As

ferramentas que compõem o Mix de Comunicação de Marketing são: Marketing; Propaganda (qualquer forma impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, que visa orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido, cujo patrocinador é identificado); Publicidade (técnica de informação pública sobre idéias e fatos de interesse geral, onde não necessariamente identifica-se o patrocinador); Promoção de Venda (tem por objetivo estimular ou induzir a demanda de curto prazo, utilizando ações de incentivo à compra); Feiras e Exposições; Marketing Direto (esforço individualizado e mensurável de um meio de comunicação que pode objetivar a retenção de clientes atuais, a indução à experimentação do produto, a troca de marca ou o aumento de volume de vendas); Merchandising e a Venda Pessoal (o vendedor é uma mídia e representa a empresa);

- Comunicação Interna: “é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” (Rhodia apud Kunsch, 2003, p. 154); e,

- Comunicação Administrativa: “altera, explora, cria ou mantém relações situacionais entre funções-tarefas, pelas quais é responsável, ou entre sua subseção e qualquer outra da organização global” (Thayer apud Kunsch, 2003, p.153).

A compreensão do conceito pode ser facilitada pela ilustração a seguir:



Fonte: Kunsch, 2003, p.151.

A integração das atividades de Comunicação Integrada é possível pela atuação conjunta dos profissionais de comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda), garantindo coerência da linguagem adotada e racionalizando atividades afim de garantir a uniformidade da mensagem.

Os novos veículos de comunicação exigem que Relações Públicas, Jornalistas e Publicitário trabalhem de forma conjunta com profissionais multidisciplinares, com competências em diversas outras áreas; para conceber e transmitir as necessidades organizacionais de informação, além de operacionalizar ou implementar a proposta. Assim o projeto de comunicação poderá ser muitas vezes melhorado se tiver conhecimento das possibilidades técnicas disponíveis, como poderá ser modificado de acordo com as limitações da técnica.

Frente às novas tecnologias de informação a unicidade da mensagem deve ser repensada. As estratégias massificadas tornaram-se obsoletas por causa da fragmentação das mídias e dos estilos de vida dos consumidores, os quais passam mais tempo em frente de computadores e celulares do que da TV. Este

contexto significa que deve-se oferecer ao consumidor um planejamento de comunicação que ultrapasse as premissas vigentes, mais complexo, visto que as pessoas buscam informações distintas em cada veículo de comunicação.

2.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação é diretamente ligado ao quarto “P” do Mix de Marketing, o que se refere à Promoção.

A Promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em 5 categorias: a Propaganda – que conscientiza as pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia-, a Promoção de Vendas – que implica em trabalhar com o comportamento dos consumidores-, as Relações Públicas que trabalham a comunicação com órgãos internos e externos-, a Força de Vendas – que apresenta a vantagem de ser muito mais eficaz que uma série de anúncios ou peças de mala-direta-, e o Marketing Direto – que destina-se pequenos segmentos, minimercados ou nichos.

A tabela à seguir, exhibe exemplos específicos dessas ferramentas.

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Força de Vendas	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios	Press kits	Apresentações para vendas	Catálogos
Programação visual da embalagem	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões para vendas	Mala direta
Encartes dentro da embalagem	Amostras	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Em cinema	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Amostras	Compras pelo computador
Brochuras e panfletos	Exposições	Doações filantrópicas	Feiras e convenções	Compras pela TV
Pôsteres e cartazes	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Catálogos telefônicos	Cupons	Publicações		E-mail
Reprodução de anúncios para uso restrito	Descontos	Relações na comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamentos com juros baixos	Lobby		
Sinalização	Entretenimento	Comunicação da identidade		
Displays em pontos-de-venda	Concessões de troca do produto antigo	Revista da empresa		
Material audiovisual	Programas de vantagens pela continuidade de uso	Eventos		
Símbolos e logoss	Venda casada			
Videoteipe				

Fonte: Kotler, 2002, p.138.

A Propaganda, talvez a maior ou mais eficaz ferramenta de um Plano de Comunicação, deve:

- Proporcionar orientação para o consumidor;
- Concentrar-se em uma só idéia vencedora (ênfase no benefício mais importante);
 - Apresentar idéia competitiva e singular (contém um benefício, uma qualidade ou quantidade única, diferenciada);
 - Envolver o consumidor (captar e manter a atenção do consumidor além de trabalhar sua motivação);
 - Ser crível e sincera (se é verdadeira e soa verdadeira o consumidor sente que o anunciante é honesto);
 - Ser simples, clara e completa (não deixar mal-entendido);
 - Associar a idéia vencedora (benefícios) à marca (registra claramente a marca e a amarra ao benefício);
 - Incrementar as vendas (estabelece forte desejo de compra);
 - Aproveitar bem o veículo de comunicação (propaganda eficiente usa o veículo certo para o seu propósito).

Ao investir em propaganda, a empresa deve estar atenta à relação custo-benefício que a mesma trará. Contudo, é necessário ter alguns cuidados básicos ao planejar a ação de propaganda, tais como:

- À missão => Quais são os objetivos da empresa?
- Ao recurso empregado => Quanto deve ser gasto em propaganda?
- À mensagem => Que tipo de mensagem e estratégia criativa será usada?
- Ao planejamento => Como deve ser determinada e alocada a verba de propaganda durante o ano?
- À medição => Como avaliar o retorno do investimento em propaganda?

Após conhecer as principais características de propaganda, é necessário planejá-la, a partir do Plano de Mídia.

2.4.1 Plano de Mídia

Sejam quais forem os meios de comunicação com o mercado, deve-se verificar a frequência ideal para obter-se os resultados esperados. De um veículo a outro, e mesmo de uma região para outra, pode haver diferenças sobre a frequência recomendada.

Com base no planejamento da propaganda você pode instruir seu pessoal de vendas para capitalizar ao máximo a veiculação dos anúncios. O ideal é que eles tenham acesso ao calendário de mídia para programarem suas visitas ou contatos com maior intensidade nos períodos em que houver veiculação. Um esforço adicional, aumentando o número de contatos nessa época, é particularmente interessante e produtivo.

Abaixo, sugestão de um roteiro de planejamento da propaganda:

1 - Fixam-se os objetivos da campanha

Esta é a fase da coleta de informações, análise da situação, determinação dos problemas a enfrentar, ou oportunidades a aproveitar, tudo culminando com a fixação dos objetivos a atingir.

2 - Estabelece-se a estratégia de ação

Esta é a linha mestra da campanha de propaganda. Traçada em função dos objetivos propostos, ela compreende, basicamente os seguintes estágios:

- Determinação do segmento do público que representa o mercado preferencial para o nosso produto. A este segmento chamamos de audiência-alvo e é nele que se concentra a maior percentagem de consumidores do produto que vamos anunciar.

- Em função do posicionamento escolhido para o produto, é preciso formular a mensagem que nossa campanha levará ao público. Ele é o tema central da campanha, ou então a proposição de compra que melhor conseguirá motivar o consumidor ou, ainda, um atributo, concreto ou subjetivo, que diferencia nosso produto em relação a seus competidores.

- Determinação do veículo ou combinação dos veículos publicitários que utilizaremos para levar a nossa mensagem, com o máximo de eficiência, à audiência-alvo que nos interessa atingir preferencialmente.

3 - Aferem-se e avaliam-se os resultados

Nenhum plano de propaganda pode ser considerado completo se não tiver já previsto os elementos ou métodos de aferição e avaliação dos resultados da campanha.

Essa avaliação pode ser empírica, quando se faz à base do confronto com os resultados de vendas, ou pode ter maior valor técnico, quando se faz a base do confronto com os objetivos publicitários definidos de antemão para a campanha. De qualquer maneira, qualquer que seja o parâmetro utilizado, a avaliação dos resultados da campanha é imprescindível, como subsídio valioso para preparação do plano seguinte.

Como utilizar os veículos:

Mídia Impressa

- Jornais: cobertura local, curto tempo de produção, baixo custo por exposição, permitem mensagens relativamente longas, podem usar um pouco de cor e têm apelo de massa.

- Revistas: a audiência pode ser geral ou especializada, requerem relativamente longo tempo de preparo, o custo varia com o tipo de revista, permitem mensagens longas, uso eficaz de fotografias em cores, os apelos podem ser feitos sob medida.

Mídia eletrônica

- Rádio: cobertura local, tempo de produção relativamente baixo, apelo de massa, a mensagem tem de ser curta e não é permanente.

- Televisão: cobertura local ou nacional, produção relativamente longa (e cara), custo elevado, alta exposição, permite mensagens de forte apelo.

Veículos diretos

- Mala direta: cobertura seletiva com listagem de endereços, curto tempo de produção, relativamente cara para atingir os clientes em potencial, os apelos podem ser dirigidos, difícil manter a atenção do cliente.

- Cartazes: cobertura nacional ou local, tempo de produção relativamente longo, relativamente barato, a mensagem tem de ser muito breve.

Mídia Alternativa

Relacionamos a seguir as dicas do Grupo de Consultores de Marketing do SEBRAE sobre mídias que não envolvem custos, lembrando que o marketing é uma ação constante.

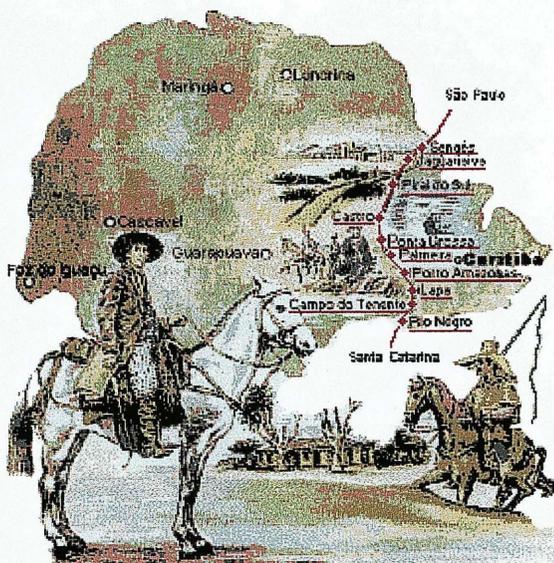
- Identidade da empresa: tem que refletir quem você é.
- Conduta ao telefone: a forma de atender pode agradar ou desagradar, podendo estimular ou não o cliente com palavras.
- Limpeza: a bagunça ocasiona perda de clientes e por consequência das vendas. Este comportamento vai transparecer sua preocupação com a sua imagem.
- Conversão do cliente insatisfeito: tenha uma atitude e política claras para converter o cliente insatisfeito em consumidores regulares e constantes.
- Sorriso: ferramenta fundamental. O cliente sente-se realmente especial.
- Cumprimentos: idem, idem.
- Laços de amizade: criam a lealdade do cliente além de incrementar sua reputação empresarial.
- Competitividade: o cliente deverá dedicar-se o maior tempo possível e com a máxima energia possível para usar as ferramentas de marketing.
- Rapidez: os clientes apreciam a rapidez no atendimento de uma forma geral.
- Reputação: deverá ser muito bem cuidada pois a boa reputação poderá transformar clientes potenciais em consumidores.
- Credibilidade: os clientes acreditarão em suas qualidades, valores e sobre tudo o que você disser. Faça de tudo para consegui-la.
- Entusiasmo: passe isso de você para seus funcionários os quais irão repassar para seus clientes. É uma atitude comportamental que torna-se contagiante de maneira positiva.

2.5O MUNICÍPIO DE RIO NEGRO, PARANÁ

Rio Negro fica situada na divisa dos Estados do Paraná e Santa Catarina, à margem direita do Rio Negro.

A história de Rio Negro confunde-se com a da Estrada da Mata, onde passavam os bravos tropeiros, conduzindo o gado de Viamão no Rio Grande do Sul à Sorocaba, em São Paulo. João da Silva Machado – o Barão de Antonina – foi o fundador de Rio Negro, e, a partir de 1829 foi colonizada por alemães, poloneses, ucranianos, italianos, franceses, espanhóis e brasileiros.

Em 1870 acontece sua emancipação e, em 1916, com o fim da Guerra do Contestado, é estabelecido o “Acordo de Limites” entre Paraná e Santa Catarina. Da margem esquerda do Rio Negro, em Santa Catarina, originaram-se as cidades de Mafra, Itaiópolis e Três Barras.



Mapa ilustrativo do “Caminho das Tropas”

<http://www.portalpublico.com.br/pmrionegro/curiosidades/home.htm>

A economia é baseada nas indústrias de Fumo, Fabricação de Móveis, Beneficiamento de Couro, e Confecções Têxteis, de Calçados e Acessórios.

O clima é temperado, com umidade relativa do ar em 80% e temperatura média anual de 17 C. Rio Negro encontra-se a uma altitude de 775 metros acima do nível do mar.

Segundo o IBGE, em 2004 sua população foi estimada em 28.710 habitantes. A cultura é voltada para as tradições de origem Alemã – Bucovina, que tem forte ligação com a culinária, artesanato e folclore, que se faz através de grupos folclóricos que fazem apresentações durante os eventos na cidade.

Como pontos turísticos, o município oferece: o “Museu Professora Maria José França Foohs” – o acervo resgata usos e costumes das mais diversas etnias que compõe o nosso povo; o “Parque Eco-Turístico Municipal São Luis de Tolosa” – patrimônio histórico e cultural do município, oferece trilhas na mata e abriga a Prefeitura Municipal, Cine-teatro, Loja de Artesanato e Capela no prédio do antigo Seminário Seráfico; a “Ponte Metálica Dr. Diniz Assis Henning” – inaugurada em 1896 e restaurada em 2000, liga as cidades de Rio Negro e Mafra; e o “Parque Esportivo Municipal Maximiliano Pfeffer”- abriga o Moto Clube, o Kart Clube e a sede do Clube dos Tropeiros “Estrada da Mata”.

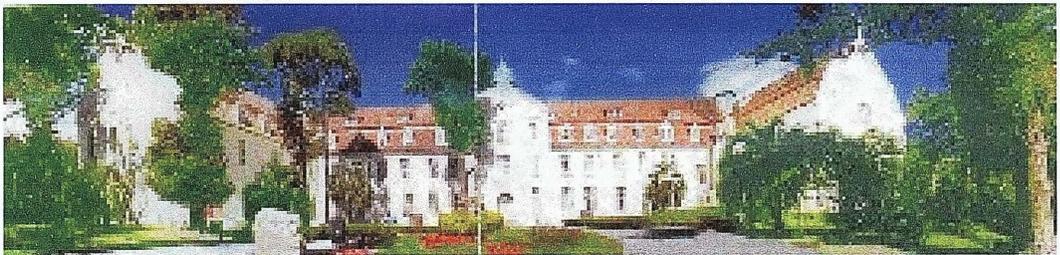


Vista aérea parcial do município de Rio Negro, Paraná.

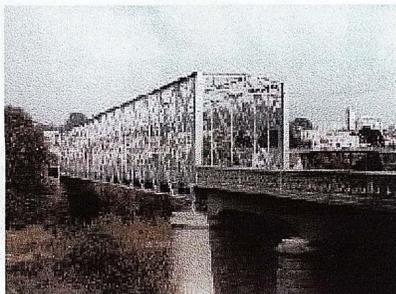
www.rionegro.gestour.com.br



Vista aérea do Parque Eco-Turístico Municipal São Luis de Tolosa
<http://www.portalpublico.com.br/pmrienegro/curiosidades/home.htm>



Vista frontal Seminário Seráfico, sede da Prefeitura Municipal de Rio Negro, Paraná.
<http://www.tesourosdobrasil.com.br/index.guia.php?option=detalhe&id=870>



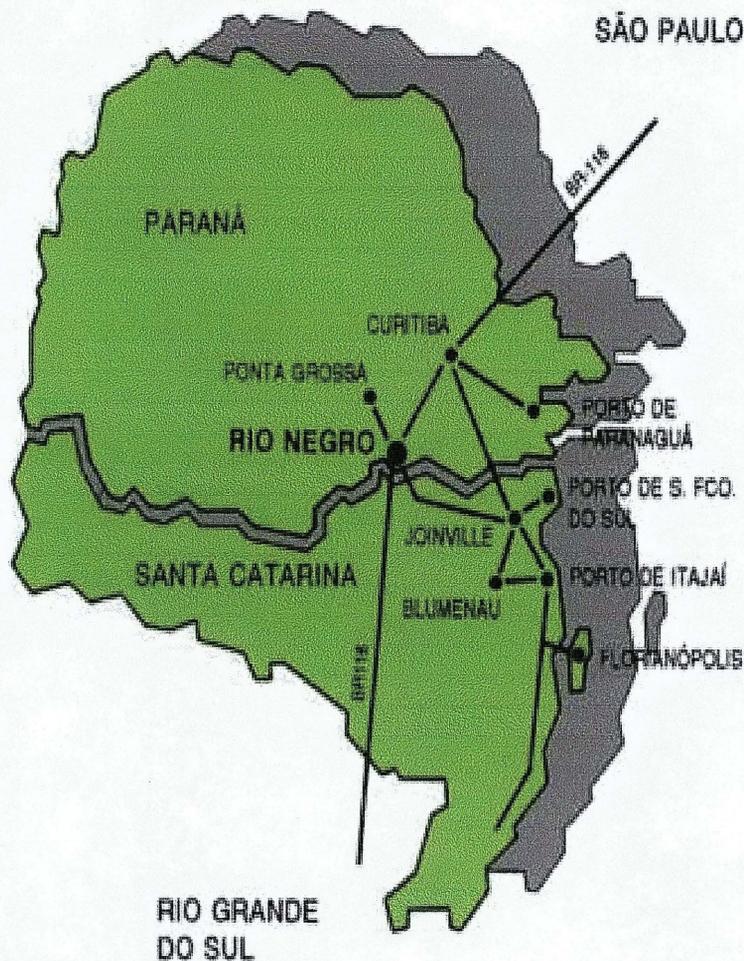
Ponte Metálica Dr. Diniz Assis Henning
www.rionegro.gestour.com.br



Ponte Metálica Dr. Diniz Assis Henning
www.rionegro.gestour.com.br

2.5.1 Localização regional do Município

Rio Negro tem limite à oeste com Lapa, à leste com Piên e a norte com Campo do Tenente – todas cidades do Estado do Paraná e, ao sul, limita-se com Mafra, pertencente ao Estado de Santa Catarina. O município é cortado por ferrovias em todos os sentidos e, também, pela BR 116 no sentido Norte-Sul.



O município de Rio Negro faz parte da microrregião da AMSULEP – Associação dos Municípios do Suleste Paranaense –, juntamente com os municípios de Piên, Campo do Tenente, Agudos do Sul, Tijucas do Sul e Lapa.

Faz divisa com os municípios da AMPLA – Associação dos Municípios do Planalto Norte Catarinense –, que são: Mafra, Itaiópolis, Papanduva, Três Barras,

Canoinhas, Major Vieira, Monte Castelo, Irineópolis, Timbó, Porto União e Santa Terezinha.

2.6 EVENTOS

A palavra “Evento” significa acontecimento, fato ou efeméride. O Evento é um instrumento de comunicação e, também, um dos elementos com grande poder na estratégia de comunicação de uma empresa com seu público, é uma forma de aproximação entre a organização e os grupos de interesse.

2.6.1 O porquê dos Centros de Eventos e Serviços

Segundo David C. Petersen, em seu manual “Sports, Conventions and Entertainment Facilities”, só existem duas razões que justifiquem o fato de uma cidade construir em centro de convenções / eventos: obter renda de visitantes com toda sua cadeia de benefícios relacionados, e, revitalizar zonas urbanas.

Com base nestas duas razões, a construção do Centro de Eventos e Serviços na cidade de Rio Negro, Paraná torna-se imprescindível para toda a região.

Atenta-se a importância da sua localização, pois para Paul R. Levi – urbanista especializado em revitalização de centros urbanos, os corações das cidades são cenário adequado para a instalação dos Centros.

2.6.2 A importância econômica da atividade de Eventos

O Centro de Eventos e Serviços conta com o atendimento dos habitantes dos municípios de toda região Sudeste Paranaense e do Planalto Norte Catarinense, ou seja, aproximadamente 500.000 pessoas. Todas as cidades pertencentes a essas duas microrregiões, não contam com um equipamento de Eventos adequado para a organização de festas, convenções, feiras, shows, entre outros. Isso nos faz entender que a cidade ganhará melhorias em diversos setores contribuindo para seu crescimento.

Os Centros de Convenções, Eventos, Feiras e similares não repõem diretamente o capital investido, razão porque figuram como obras patrocinadas pelo governo. O lucro do empreendimento decorre de sua ação distribuidora e multiplicadora nos segmentos privados que são beneficiados pelos gastos efetuados pelos visitantes, que por sua vez arrebatem-nos na arrecadação estadual e municipal.

Devemos nos ater de que nos gastos efetuados pelos visitantes leva-se em conta o tipo de atividade oferecida por este Centro. Em termos de rentabilidade – ao contrário do que supõe-se de imediato – as feiras contribuem com a menor parcela na distribuição dos lucros, devido à curta permanência dos visitantes. Dados fornecidos pelos Estados Unidos da América mostram que sua área de captação é limitada à um raio de 300km, mesmo para as conhecidas “Feiras Internacionais” – que não recebem mais do que 12% de participantes estrangeiros.

A despesa média diária efetuada nos Centros de Eventos nos EUA é:

- * Feiras e Exposições – U\$ 24,00 / pessoa;
- * Atividades Culturais – U\$ 42,00 / pessoa;
- * Turistas independentes – U\$ 60,00 / pessoa;
- * Turistas em grupo – U\$ 96,00 / pessoa;
- * Delegados e convenções – U\$ 114,00 / pessoa.

(Fonte: PETERSEN, 1997:6)

As convenções correspondem aos Congressos aqui no Brasil. Supõe-se, então, que esta seria a atividade mais lucrativa para um Centro de Eventos.

2.6.3 Elementos de apoio para os Centros de Eventos

Os Centros de Convenções / Eventos necessitam de apoio direto em equipamentos complementares, de acessibilidades fáceis, implantados na vizinhança (hotéis, cultura, lazer, etc.) cuja edificação e manutenção fica a cargo de terceiros.

Como a construção deste equipamento provém de recursos públicos, percebe-se logo que a localização influencia na grande redução de despesas por parte do poder público, além de ser um fator de influência direta nas revitalizações urbanas dessas mesmas zonas.

Segundo David C. Petersen: “Um Centro de Convenções e Eventos de sucesso, que atraia encontros de associações profissionais, deve ficar localizado numa distância caminhável, de três a quatro quadras (cerca de 500m) entre hotéis, restaurantes, lojas, locais de entretenimentos enfim outras atrações. Os visitantes esperam que estes serviços fiquem perto do Centro de Convenções e Eventos, cuja proximidade torna-se essencial para que a previsão de gastos dos visitantes em atividades de apoio se realize. No fundo os gastos dos visitantes é a principal razão para que se construa um Centro de Eventos”.

A comunidade terá um retorno com novas oportunidades de emprego, desenvolvimento comercial e crescimento de receitas entre outros benefícios gerados através da implantação de um Centro de Eventos. Por isso, também, a localização influencia na forma de gastar dinheiro e possibilita aos lojistas, hoteleiros e pessoas do ramo gastronômico se instalem próximos aos pólos de geração de consumidores. Fica evidente que tanto maior o sucesso do empreendimento quando compartilhado com atividades diversificadas, distribuídas em raios de fácil acesso. Interesses gerais entre habitantes e o poder público tem

reflexos objetivos no aumento da arrecadação estadual e municipal, o que significa melhoria de vida da população refletindo na diminuição dos problemas sociais e econômicos.

2.6.4 O Centro de Eventos e Serviços de Rio Negro, Paraná

Através de Pesquisa Bibliográfica, verificou-se que a proposta central do documento é a organização de um Sistema de Planejamento Urbano e Regional permanente, que permita à Secretaria do Desenvolvimento Urbano uma função indutora, dando a partida e prestando apoio continuado, em escala municipal e regional, a programas, projetos e ações que visem a melhorar as condições de vida da população nas cidades e ampliar as oportunidades de geração de emprego e renda. Entre essas ações temos:

A) Ações Complementares Integradas Voltadas para atividades econômicas: Tem o objetivo de estimular a criação de atividades econômicas, além de oferecer qualificação profissional para facilitar o auto-emprego, a geração de novos empregos e despertar o espírito empreendedor. Entre os principais projetos para gerações de empregos citamos: Apoio ao projeto Unidade Produtiva e de Negócios da SEIM e Apoio a unidades municipais voltadas ao Turismo.

B) Ações voltadas a Infra-estrutura e Serviços Urbanos: Essas ações propõem implantação de serviços referentes à iluminação pública, sistema viário, Infra-estrutura de transporte, controle do meio ambiente urbano, saneamento e gestão de resíduos sólidos. Todas essas ações visam melhoria da qualidade de vida das famílias.

C) Ações voltadas à implantação de Equipamentos e Serviços Sociais: Ações voltadas para Equipamentos e serviços sociais visam atender as necessidades da população. São elas: **Atendimento social**, centros de educação infantil, centro integrado de atendimento a família, capela mortuária; **Cultural/ Lazer & Esporte**, praças, Centro cultural, Quadra esportiva, Centro social,

parques; **Saúde**, Centro de saúde, Posto de saúde, hospitais, laboratórios, etc; **Educação**, Estabelecimento de ensino, revitalização de escolas.

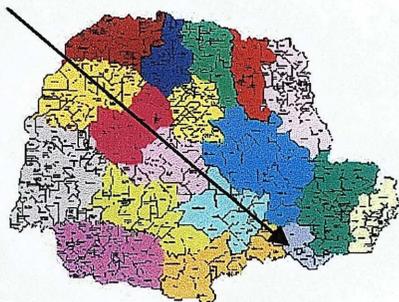
2.6.4.1 Estudo do Dimensionamento do Pavilhão

2.6.4.1.1 Diagnóstico Populacional das Microrregiões

O município de Rio Negro faz parte da microrregião da AMSULEP (Associação dos Municípios do Suleste Paranaense) juntamente com os municípios de Piên, Campo do Tenente, Agudos do Sul, Tijucas do Sul e Lapa. Faz divisa com os municípios da AMPLA (Associação dos Municípios do Planalto Norte Catarinense) que são: Mafra, Canoinhas, Itaiópolis, Bela Vista do Toldo, Papanduva, Três Barras, Major Vieira, Monte Castelo, Irineópolis, Porto União, Timbó, Monte Castelo e Santa Terezinha. Também alguns municípios da AMUNESC fazem parte do Raio de atuação de 60 Km no entorno do Centro de Eventos e Serviços de Rio Negro.

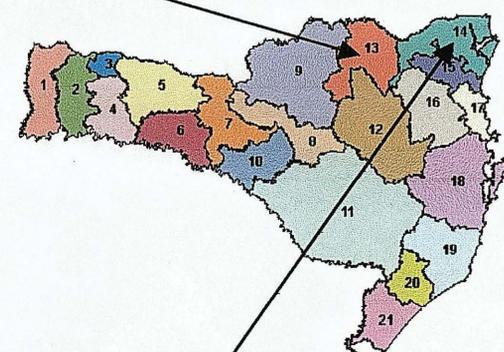
Microrregiões : Fonte Senso IBGE 2000

AMSULEP PR (04)



Agudos do Sul	7.808 habitantes
Campo do Tenente	6.896 habitantes
Lapa	44.287 habitantes
Piên	10.851 habitantes
Rio Negro	29.934 habitantes
TOTAL	99.776 habitantes

AMPLA SC (13)



AMUNESC SC (14)

Bela Vista do Toldo	5.719 habitantes
Canoinhas	52.647 habitantes
Irineópolis	9.720 habitantes
Itaiópolis	19.846 habitantes
Mafra	51.427 habitantes
Major Vieira	6.691 habitantes
Monte Castelo	8.222 habitantes
Papanduva	17.125 habitantes
Porto União	32.871 habitantes
Santa Terezinha	8.945 habitantes
Timbó	32.207 habitantes
Três Barras	17.887 habitantes
TOTAL	263.307 habitantes

Campo Alegre	12.434 habitantes
Rio Negrinho	42.451 habitantes
<u>São Bento do Sul</u>	<u>73.189 habitantes</u>
TOTAL	128.074 habitantes

Para tanto a região de abrangência do Centro de Eventos e Serviços atenderá cerca de 500.000 habitantes. Todas as cidades pertencentes a essas microrregiões, não contam com um equipamento de Eventos adequado para organização de Festas, Shows, Feiras entre outros. Isso nos faz entender que um Centro de eventos em Rio Negro tem todas as condições de atender todo esse público de visitantes e expositores desses eventos sem contar que a cidade ganha melhorias em diversos setores contribuindo para seu crescimento. A estimativa de público para os eventos fica em torno de 10% do total de habitantes das cidades inseridas no raio de atuação, atingindo um índice de 50.000 pessoas durante a realização de um Evento com a implantação geral do Centro.

2.6.4.1.2 Diagnóstico Populacional da Área de Entorno

A área de abrangência do local escolhido para implantação do Centro de Eventos e Serviços, está inserida entre o bairro Volta grande e parte dos bairros Campo do Gado; Centro; Bom Jesus; Passo do Valo; Vila militar e Vila Paraíso,

que segundo senso do IBGE de 2000 totaliza cerca de 14.309 habitantes, sendo o crescimento do município de 1% ao ano.

As comunidades pertencentes a este raio contarão com serviços voltados para atender as necessidades básicas da população. Com posse desta informação pode-se estimar um fluxo de aproximadamente 10 % do total da população considerada ao dia utilizando os serviços oferecidos, num total de 750 pessoas/dia.

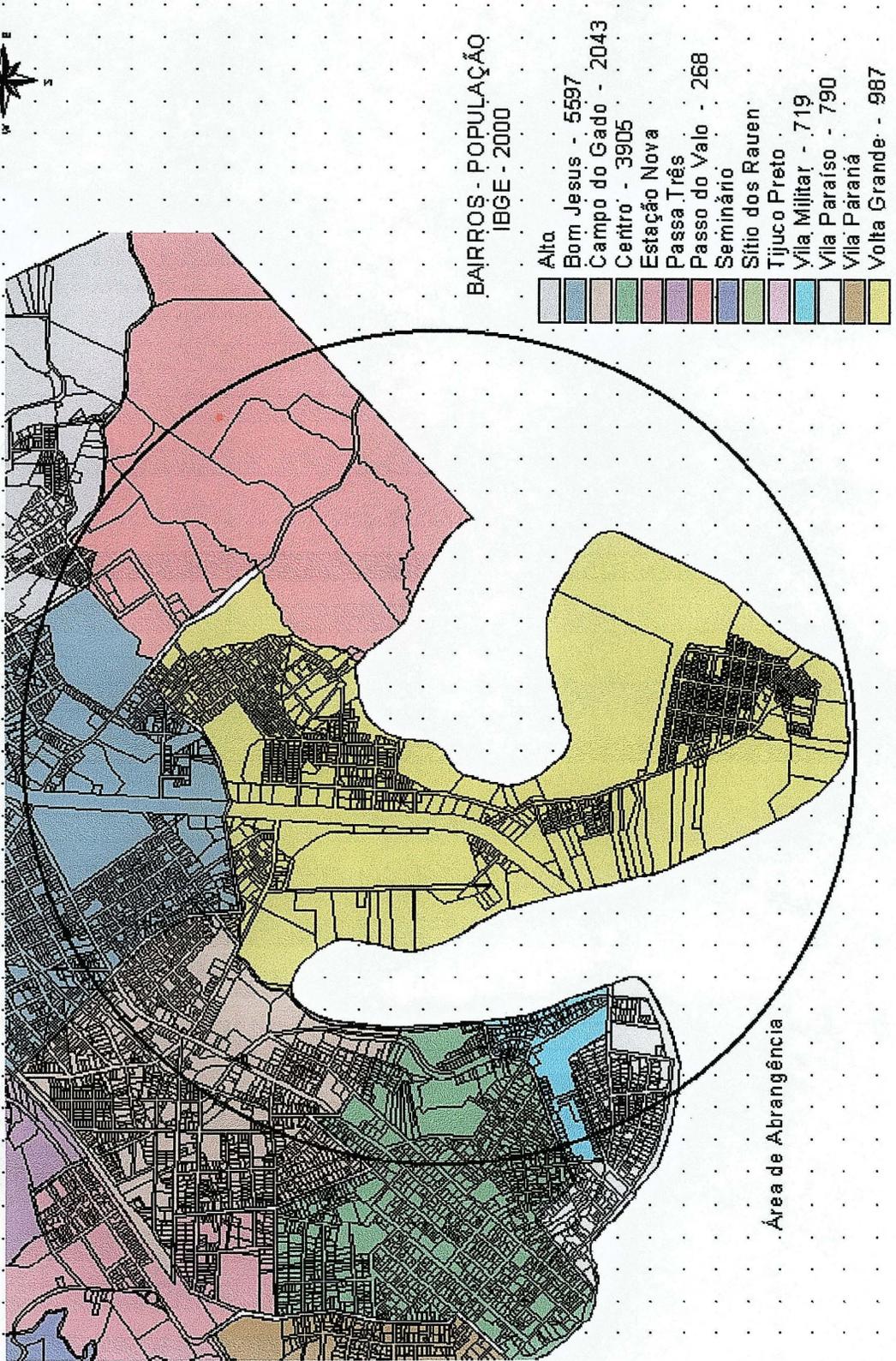
A revitalização da área de estudo é de grande urgência, o seu entorno imediato que compreende o bairro Volta Grande encontra-se em situação precária relacionada principalmente á infra-estrutura básica. Com a implantação do Centro essa situação será amenizada melhorando qualidade de vida aos seus moradores.

Estimativa populacional de acordo com raio de abrangência municipal do Centro de Eventos e Serviços:

BAIRROS	POPULAÇÃO (IBGE 2000) habitantes	PERCENTUAL CONSIDERADA (%)	POPULAÇÃO CONSIDERADA (hab)
Bom Jesus	5597	50	2799
Campo do Gado	2043	50	1022
Centro	3905	40	1562
Passo do Valo	268	70	188
Vila Militar	719	80	575
Vila Paraíso	790	50	395
Volta Grande	987	100	987
TOTAL	14.309	-----	7.528

Fonte: IBGE 2000

MAPA DIVISÃO DE BAIRROS



Fonte : Mapa Geoprocessamento – Secretaria de Obras Públicas – PMRN

2.6.4.1.3 Programa de Necessidades do Pavilhão de Exposições

O programa de necessidades para o pavilhão de exposições foi elaborado através dos dados obtidos na pesquisa de campo realizada. Ficando composto por:

PAVILHÃO 01 – EXPOSIÇÕES E FEIRAS (Primeira Etapa de Construção)

- Área Central p/ Exposições
- Hall de Entrada
- Depósito Expositores
- Sanitários
- Praça de Alimentação
- Lanchonetes
- Cozinha TRIER
- Administração
- Plataforma de carga/descarga
- Câmara de lixo
- Vestiário funcionários
- Camarins multiuso
- SERVIÇOS COMUNITÁRIOS
- Agência de Correios
- Agencia Bancária
- Posto Policial
- Posto de Saúde
- Farmácia Popular
- Sub – Prefeitura
- JUCEPAR
- Banco Social
- Agência do Trabalhador

OBS: Os Serviços Comunitários inseridos no corpo do Pavilhão durante a primeira etapa de construção, serão posteriormente re-locados para áreas definidas de acordo com as necessidades de cada tipo de serviço.

- CURSOS PROFISSIONALIZANTES
- Panificação e culinária
- Artesanato
- Cabeleireiro e manicure
- Informática e Internet
- Sala de aula CEFET
- Sanitários

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Empresa: Centro de Eventos e Serviços na cidade de Rio Negro, Paraná.

3.1 ANÁLISE SITUACIONAL

3.1.1 Características da organização e suas políticas gerais

A) Estrutura da organização

A cidade de Rio Negro faz parte da Política de Desenvolvimento Urbano e Regional para o Estado do Paraná – PDU, na qual foram traçadas ações imediatas dando incentivos e conduzindo a novos projetos que busquem a urbanização local e projetos existentes revitalizando áreas degradadas. Estas ações buscam auto-sustentabilidade nas áreas de infra-estrutura, economia, áreas sociais e institucionais, todas vinculadas ao governo a fim de atender o compromisso social proposto. O município está incluído no PDU como parte da Região Metropolitana de Curitiba – RMC, que se destaca com seu intenso processo de crescimento.

B) Definições estratégicas da organização e seus objetivos

A proposta deste empreendimento é a organização de um Sistema de Planejamento Urbano e Regional permanente, que permita à Secretaria do

Desenvolvimento Urbano uma função indutora, em escala municipal e regional, a programas, projetos e ações que visem melhorar as condições de vida da população nas cidades e ampliar as oportunidades de geração de emprego e renda.

C) Missão da organização

A Prefeitura Municipal de Rio Negro, através da implantação de um Centro de Eventos e Serviços visa atender os requisitos de revitalização da área, gerar empregos, melhorar os serviços básicos oferecidos à população e tornar a cidade de Rio Negro em um pólo turístico e tradicional na Região.

3.1.2 Produto ou Serviços

A) Descrição

O programa de necessidades para o pavilhão de exposições foi elaborado através dos dados obtidos na pesquisa de campo realizada. Ficando composto por:

PAVILHÃO 01 – EXPOSIÇÕES E FEIRAS (Primeira Etapa de Construção)

- Área Central p/ Exposições
- Hall de Entrada
- Depósito Expositores
- Sanitários
- Praça de Alimentação
- Lanchonetes

- Cozinha TRIER
- Administração
- Plataforma de carga/descarga
- Câmara de lixo
- Vestiário funcionários
- Camarins multiuso
- SERVIÇOS COMUNITÁRIOS
- Agência de Correios
- Agencia Bancária
- Posto Policial
- Posto de Saúde
- Farmácia Popular
- Sub – Prefeitura
- JUCEPAR
- Banco Social
- Agência do Trabalhador

OBS: Os Serviços Comunitários inseridos no corpo do Pavilhão durante a primeira etapa de construção, serão posteriormente re-locados para áreas definidas de acordo com as necessidades de cada tipo de serviço.

- CURSOS PROFISSIONALIZANTES
- Panificação e culinária
- Artesanato
- Cabeleireiro e manicure
- Informática e Internet
- Sala de aula CEFET
- Sanitários

B) Finalidades

Para atingir a população carente – atividades profissionalizantes, empresários e estudantes – realização de confraternizações e formaturas, e a população geral – participação em feiras e exposições, foi idealizado o centro de eventos, na cidade de Rio Negro-PR, a ser disponível para as localidades próximas.

3.1.3 Análise Externa

A) Clientes e usuários

População carente, empresários e estudantes, e população geral de Rio Negro, buscando atingir a cidade limdeira de Mafra-SC e outros municípios vizinhos.

B) Comportamento

Rio Negro é uma cidade pequena, provinciana e tradicional do Paraná. Há uma grande quantidade de jovens cursando faculdade. A população carente, necessita de incentivos.

C) Opiniões

Segundo informações, notícias sobre a futura instalação do Centro tiveram boa aceitação da população.

3.1.4 Situações Favoráveis e Desfavoráveis – Pontos Fortes e Fracos

A) Situações Favoráveis

Será freqüentado por moradores da cidade e dos municípios vizinhos.

B) Pontos Fortes

Não existe centro de eventos de grande porte na cidade.

Realização de atividades à população carente.

C) Situações Desfavoráveis

Por ter como objetivo atingir 2 públicos diferentes, população carente e empresários e formandos, considerados extremos, pode acabar não beneficiando algum dos lados.

D) Pontos fracos

Não possui nome, logomarca definidos.

Não possui também equipe de comunicação definidos.

As situações desfavoráveis combinadas aos pontos fracos podem ser consideradas uma ameaça de mercado, devendo ser objetivamente resolvidas.

3.2 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

1º) Criação de nome e logomarca;

2º) O plano de comunicação para o lançamento, abrangendo: Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade; e,

3º) Criação e Planejamento de Mídia.

3.3 ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO

A. Sugestão de nome e logomarca para o centro de eventos

B. Divulgar o Centro de Eventos, para os públicos desejados.

C. Utilizar as 3 áreas de comunicação, Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, para o lançamento.

D. Criar para os materiais impressos, audiovisual e futuramente virtual (site).

3.4 AÇÕES PROPOSTAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS

1º) Criação de nome e Logomarca

Logotipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa. Logotipo, signo, sinal, símbolo ou marca são nomes usados indistintamente para designar a essência de uma empresa, seja ela pública ou particular. (SANT'ANNA, 1998, P. 130).

A atividade de criar nomes é um desafio gigantesco e de exercício complexo, em razão da existência de milhões de registros de nomes, entre nacionais e estrangeiros. Além de precisar ter relação com o centro de eventos e não apenas um bonito nome.

Segue abaixo, sugestão de nome e logomarca:



O nome CERIN significa Centro de Eventos de Rio Negro. Pode ser considerado lógico, mas trata-se de um nome fácil de ser assimilado, soa agradavelmente e é diretamente relacionado ao local.

A fonte utilizada para o logotipo da marca chama-se Angelina, considerada artística, relacionada à cultura e eventos. A descrição abaixo do nome será obrigatória, pois além de ser o significado das letras do nome, compõe a logomarca.

O símbolo da logo, utilizado na marca é a representação do formato dos bairros da cidade de Rio Negro e os pontos (ou bolas) simbolizam os municípios limdeiros.

A apresentação das aplicações da logomarca se fará necessária, porém depende da aprovação do cliente, contendo papelaria, comunicação visual, uniformização e outras colocações da logomarca desejadas.

Vale lembrar que, em caso de não aprovação do nome sugerido, a escolha do nome pode ser feita por alunos de escolas públicas e particulares, de Ensino Médio. Sendo que cada aluno deve preencher o cupom com seus dados, o nome sugerido e o significado do nome. Faz-se a divulgação do concurso através de cartazes, nas escolas. Os jurados podem ser escolhidos pelos responsáveis sendo necessário um publicitário e um designer para julgamento técnico. Posteriormente pode haver premiação ao ganhador em forma de homenagem, ou prêmio material. E a criação da logomarca através de licitação de agências de publicidade.

2º) O plano de comunicação para o lançamento, abrange: Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade.

Utilização das 3 áreas de comunicação para divulgar o centro, com o objetivo de atingir as pessoas, de todas as formas.

Relações Públicas: Contratar equipe responsável pela comunicação entre os diversos públicos do Centro e realização do evento de lançamento.

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (http://www.abrpsaopaulo.com.br/historico/parte_08.htm).

Neste caso, os públicos a serem comunicados são:

População carente, Empresários, Estudantes, População geral de Rio Negro-PR.

A equipe responsável irá trabalhar com estes públicos, verificando a aceitação do Centro X Benefícios oferecidos por ele, se estão condizendo com as aspirações das pessoas. A realização de parcerias também será conduzida pela equipe.

Mas, inicialmente será necessária a colaboração na organização do Evento de Lançamento do Centro, definindo data/horário, decoração, equipe e atração

para o evento. Sugestão: Show de música, Show de Dança, Peça de Teatro, conhecidos no Brasil, pois será uma forma de aproximar uma diferente cultura, espetáculo para a cidade. Vai servir de impacto para a estréia do Centro.

Jornalismo: Contratar um jornalista responsável pela comunicação do Centro com a imprensa, realizar a assessoria de imprensa. O trabalho abrange desde elaboração de matérias pré, durante e pós-evento de lançamento e posteriormente constante edição de matérias institucional e dos eventos. Além do contato com os veículos de comunicação, para cobertura dos eventos.

Publicidade e Propaganda: Contratar uma equipe ou agência de publicidade e propaganda para realizar um trabalho para este período inicial ou para dar seqüência, em caso de solicitação de campanha para a equipe de comunicação deste trabalho, pois a divulgação deve ser constante. Trata-se da forma como a comunicação ao público final é transmitida. Seu trabalho vai desde a criação da logomarca, papelaria até as campanhas publicitárias e layout dos materiais de comunicação necessários.

3º) Criação e Planejamento de Mídia da Campanha de Lançamento

A criação da Campanha publicitária e seu plano de mídia depende primeiramente da logomarca. Pois ela é precursora na criação e planejamento da campanha publicitária.

Tendo em vista o foco em públicos diferenciados, faz-se necessário à realização de uma campanha de lançamento seguindo um mesmo padrão, diferenciando-se nas mensagens e as mídias selecionadas para cada um.

Slogan da marca: Faz acontecer

Referindo-se ao ato de realizar. Também referindo-se ao “ditado popular” que remete a algo ou evento ser promovido com sucesso.

Palavra-chave da campanha de Lançamento: Realização = Potencialidades, belezas e conquista/ aspirações empresariais, culturais e científicas.

3.5 PLANO DE MÍDIA

Mídias selecionadas:

- Mídia Áudio-visual: Televisão
- Mídia Áudio: Rádio
- Mídia Impressa: Jornal
- Mídia Exterior: Outdoor e Cartaz
- Mídia Impressa/Envio: Mala direta
- Mídia alternativa: Painel

Descrição:

A) Mídia Áudio-visual – Televisão

Será utilizada para atingir o público - população em geral.

A TV reúne, às vantagens do rádio, o apelo visual. Ao som, juntou-se a imagem em movimento. Ao contrário de outras mídias, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos. Como desvantagem tem apenas o preço, é um veículo caro, bem como o elevado custo de produção de um programa ou filme de boa qualidade. (SANT'ANNA, 1998, P. 219).

Veiculação apenas na emissora líder de audiência nacional, a Rede Globo, rede local RBS, Tv Joinville. Mesmo tendo valores altos, especialmente em programas de maiores audiências e horários nobres, pode-se comunicar com grande parte do público através de programas em horários próximos e/ou programas locais, barateando o custo.

Sugestão de programas:

JOAL - Jornal de Almoço = Seg/sexta 12:00h

PTV1 – Já notícias = Seg/sexta 12:30h

NOV II – Novela 18h = Seg/sáb 18:10h

HUCK – Caldeirão do Huck = Sáb 14:30h

ESPO – Esporte Espetacular = Dom 09:30h

DFAU – Domingo do Faustão = Dom 18:00h

Simulação de programação:

B) Mídia: Rádio

Será utilizada para atingir o público - população em geral.

É uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, dado o elevado número de receptores do uso. É um veículo local, que age exclusivamente pelo ouvido. (SANT'ANNA, 1998, P. 218).

A Rádio Nova Era possui a maior audiência, conseqüentemente, torna-se a mais escutada. As outras duas (São José e Difusora) são rádios AM e a maior parte da programação é "religiosa".

A Rádio Nova Era acaba atingindo todos os públicos, por sua programação:

* 06:00h às 08:00h e das 18:00h às 20:00h - Programação com músicas sertanejas e gaúchas.

* 08:00h às 12:00h – Programação variada. Sempre dão destaque a alguma banda/cantor/cantora, tocando seus maiores sucessos, intercalados pelas músicas que estão tocando nas rádios (sucessos atuais).

* 20:00h até 00:00, Programação música pop/rock – horário que os jovens escutam a rádio.

* Pontualmente, às 12:00h e às 18:00h, é transmitida uma oração ecumênica feita por um padre.

C) Mídia Impressa – Jornal

Será utilizada para atingir o público – população geral e empresarial.

Há jornais de todas as tendências, desde os conservadores aos populares. O estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais freqüentes, de forma a imprimir intensidade à campanha. (SANT'ANNA, 1998, P. 208).

Gazeta de Riomafra

Dia/veiculação: Quarta-feira e Sábado

Tiragem de 5.000 exemplares nos sábados e 5.000 exemplares nas quartas-feiras (cidades de Rio Negro, PR, e Mafra, SC).

Tribuna da Fronteira

Dias/veiculação: Sábado

Tiragem de 6.000 exemplares nos sábados (3.000 exemplares - Rio Negro e Mafra e 3.000 exemplares - cidades próximas: Papanduva, Itaiópolis, Campo do Tenente, etc.).

Ambos apresentam assuntos relacionados a Política, Economia, Policial, Social, Esportes, Turismo, Culinária, Classificados, Geral - notícias nacionais. O Público é geral, pq são praticamente os únicos periódicos com "notícias" locais/regionais.

D) Mídia Exterior – Outdoor e Cartaz

O Outdoor será utilizado para atingir o público - população em geral. Servindo de apoio da Campanha. Enquanto o Cartaz será utilizado para atingir o público – população carente.

A publicidade ao ar livre difere substancialmente das demais. Enquanto o folheto, o rádio, a TV, etc. vão à residência do consumidos, o jornal e a revista são comprados, o cartaz e o outdoor são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Entretanto, pelo seu tamanho e cores exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão. Outdoor, sem querer você já leu. Tempo de visualização: 5 segundos, por isso deve ser breve. (SANT'ANNA, 1998, P. 235).

E) Mídia: Mala direta

Será utilizada para atingir o público – empresarial

Trata-se de uma forma mais direcionada para transmitir a mensagem ao público. Pode ser envio por correio ou contratação de empresa que faz este serviço, o material a ser enviado, neste caso do Centro de Eventos, pode ser folder ou panfleto direcionado ao público empresarial, informando sobre o local, para futuros eventos, visando firmar parcerias.

Mailling para empresários da ACI (Associação de Comércio e Indústria) em Rio Negro-PR e em Mafra-SC. Em Rio Negro, são 101 sócios e em Mafra são, 141 sócios.

F) Mídia alternativa – Painel

Será utilizada para comunicação direta com as pessoas. A comunicação no local trata-se da colocação de um Painel com as atrações mensais. Uma forma de agenda para as pessoas.

3.6 CRONOGRAMA DE MÍDIA E INVESTIMENTOS

I. Campanha Institucional: 1ª quinzena

Objetivo: Divulgar o local e o Centro de Eventos.

Criação de logomarca e papelaria/ identidade visual – R\$ 1500,00

Produção VT 15” – Aproximadamente R\$ 2000,00*

* Baseado no mercado de Foz do Iguaçu-PR. Este VT poderá ser utilizado posteriormente, pois será um comercial institucional.

Veículo: Televisão

Rede RBS – TV Joinville.

Valor por Inserção de 15 “

JOAL - Jornal de Almoço = R\$ 330,00

PTV1 – Já notícias = R\$ 330,00

NOV II – Novela 18h = R\$ 597,00

HUCK – Caldeirão do Huck = R\$ 169,50

ESPO – Esporte Espetacular = R\$ 293,00

DFAU – Domingo do Faustão = R\$ 647,25

* Em anexo, simulação para o mês de Outubro/06

Investimento: R\$ 5.076,25

Veículo: Jornal

→ Jornal Tribuna da Fronteira

Página indeterminada PxB

Período: 02 dias (sábado)

Qtde de anúncios: 02

Formato: ½ pág = R\$ 325,00

Investimento: R\$ 650,00

→ Jornal Gazeta de Riomafrá

Página indeterminada Cor

Período: 01 dias (quarta-feira)

Qtde de anúncios: 01

Formato: ½ pág = R\$ 850,00

Investimento: R\$ 850,00

Investimento Total Veiculação Campanha I = R\$ 6.576,25

II. Campanha Convite: 2ª quinzena

Objetivo: Divulgar o evento de lançamento do Centro. Convite às pessoas.

Valor para Envio Mala-direta: depende do valor do Correio para cada cidade.

Produção Spot 15" – Aproximadamente R\$ 500,00

Produção Gráfica: Cartaz

Panfleto/convite

Produção Painel

Veículo: Rádio

Das 07:00 horas às 19:00 horas

Nº inserções/dia: 04

Valor unit/ins 30 segundos = R\$ 10,00

Período: 10 dias

Investimento: R\$ 400,00

Veículo: Jornal

→ Jornal Tribuna da Fronteira

Página indeterminada PxB

Período: 02 dias (sábado)

Qtde de anúncios: 02

Formato: ½ pág = R\$ 325,00

Investimento: R\$ 650,00

→ Jornal Gazeta de Riomafrá

Página indeterminada Cor

Período: 02 dias (quarta-feira)

Qtde de anúncios: 01(½ pág Cor) e 01(½ pág PxB)

Formato: ½ pág Cor: R\$ 850,00 e ½ pág PxB: R\$ 600,00

Investimento: R\$ 1.450,00

Veículo: Outdoor

→ Otto Thiem

Qtde de bi-semana: 01 bi-semana

Placas de outdoor por bi-semana: 02 placas

Valor Produção: R\$ 260,00(Primeiro Painel) + R\$160,00(Cópia) = R\$ 420,00

Valor Veiculação: R\$ 440,00

Investimento: R\$ 860,00

Investimento para Veiculação Campanha II: R\$ 3.360,00

INVESTIMENTO TOTAL VEICULAÇÃO: 9.936,25*

* O poder de negociação de mídia, em relação a descontos, para com o veículo necessita da Carta de Agenciamento entre a Agência e o Anunciante. Nestes investimentos, tanto da Campanha I como da Campanha II, somente para a veiculação, visto que os custos de produção e envio, dependem dos formatos e quantidades, ainda não definidas na campanha.

À seguir, cronograma de veiculação de mídia, programado para Outubro de 2006.

4 CONCLUSÃO

Através do presente Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Marketing Empresarial, aplicou-se conhecimentos adquiridos dentro e fora de sala de aula, podendo verificar a importância da prática da teoria aplicada.

A possibilidade da implantação de um Centro de Eventos e Serviços na cidade de Rio Negro, Paraná, traz, ainda mais, a certeza do crescimento contínuo e do reconhecimento da Gestão Pública atual.

Para tanto propôs-se os Objetivos Específicos, os quais foram alcançados através de pesquisas diversas e da elaboração do Plano de Comunicação para a Prefeitura Municipal de Rio Negro, referente à este Centro de Eventos e Serviços.

As pesquisas referidas constataram que a grande maioria dos entrevistados consideram “bom” ou “ótimo” a implantação de um Centro de Eventos e Serviços em Rio Negro, pela Prefeitura Municipal. Este fato prova viabilidade social do projeto.

Da mesma forma, através do Plano de Comunicação, verificou-se a viabilidade econômica e financeira do empreendimento visto ser uma instituição sem fins lucrativos e, principalmente, por ser financiada em todos os âmbitos - como investimentos iniciais, despesas operacionais, manutenções diversas, etc - por Órgão Público, neste caso a Prefeitura Municipal de Rio Negro e, ainda, o Governo do Estado do Paraná. Ou seja, o Plano de Comunicação proposto é viável, mesmo que tenha sido baseado em orçamentos à pessoa física da autora. No caso de Órgão Público, sugere-se a realização de Processos Licitatórios, visando maior quantidade e variedade de meios de comunicação, bem como, menores preços e melhores prazos para pagamentos.

Objetivando resultado realmente eficaz deste Plano de Comunicação, é de suma importância a contratação de profissional da área de Marketing, para que este - junto à uma possível equipe de profissionais de Comunicação - dê continuidade ao processo de divulgação - temporária e/ou permanente - do Centro de Eventos e Serviços.

O apoio da Prefeitura Municipal aliado à boa força de vontade, ambição, criatividade, a busca contínua de informações e conhecimentos destes profissionais possivelmente envolvidos com este Plano de Comunicação, trará a certeza do progresso contínuo. Assim, o reconhecimento e o sucesso serão garantidos!

REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Portal da Associação Brasileira de Relações Públicas. Disponível no site: http://www.abrpsaopaulo.com.br/historico/parte_08.htm Acesso em junho/2006.

Portal das cidades brasileiras. Disponível no site: <http://www.rionegro.gestour.com.br> Acesso em março/2006.

Portal Público da Prefeitura Municipal de Rio Negro. Disponível no site <http://www.portalpublico.com.br/pmrionegro/curiosidades/home.htm> Acesso em março/2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**, 7^a ed. rev. - São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.