

DAIANNA OLIVEIRA PRYBICZ

THAYSA CLAUDIA FERRAZ

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA EZAT

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

CURITIBA

2007

DAIANNA OLIVEIRA PRYBICZ

THAYSA CLAUDIA FERRAZ

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA EZAT

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Comunicação Social, Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Machado Casali

CURITIBA

2007

AGRADECIMENTOS

À nossos pais, por acreditarem na viabilidade do projeto, pela compreensão, paciência, e ajuda na elaboração deste trabalho.

Aos nossos irmãos e companheiros pela paciência.

Aos amigos, que auxiliaram nos momentos de dúvida e enriqueceram esse trabalho e nossa formação com idéias e percepções novas.

Aos professores agradecemos o conhecimento, o companheirismo e atenção dispensada para que nos tornássemos profissionais.

À professora orientadora Adriana Machado Casali, pelo olhar empreendedor, pelo bom humor e seriedade com que nos guiava e analisava cada texto.

À nosso amigo Bruno Tozo, pela ajuda nas pesquisas e pelo companherismo.

Sobretudo, A Deus nossa luz...

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso é um plano de comunicação para a Ezat Comunicação Integrada, empresa que está pré-incubada no Núcleo de Empreendedorismo e Projetos Multidisciplinares (NEMPS) da UFPR. Para apresentar as ações de comunicação, foi necessária a elaboração de um plano de negócios, uma vez que a Ezat é um projeto de empresa, que se encontra em fase de incubação no Nemps e para que possa operar, necessita de um planejamento. O Plano de negócios é um *briefing* da empresa e apresenta o que ela é e pretende ser. Com base neste plano de negócios, foi elaborado o Plano de Comunicação para a Ezat, com base nos preceitos da Comunicação Integrada.

Palavras chave: Comunicação Integrada; Planejamento; Empreendedorismo; Relações Públicas; Publicidade e Propaganda; Jornalismo.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1.	EMPREENDEDORISMO	10
2.1.1	Empreendedorismo no Brasil.....	12
2.1.2	Empreendedorismo no Paraná	15
2.2.	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	18
2.3.	CONCEITO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	22
2.3.1	Interdisciplinaridade dos profissionais de Comunicação.....	23
2.3.2	Atividades de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Marketing na Comunicação Integrada.....	26
2.4.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	27
2.5.	AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO E AS ASSOCIAÇÕES DE CLASSE E ÓRGÃOS NORMATIVOS	29
2.6.	PLANO DE NEGÓCIOS.....	32
3.	PLANO DE NEGÓCIOS.....	34
3.1.	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	34
3.1.1	Histórico e Situação Atual	34
3.1.2	Marcos Relevantes de seu Desenvolvimento	37
3.1.3	Missão.....	37
3.1.4	Visão	37
3.1.5	Valores e Princípios	38
3.2.	DADOS DA EMPRESA	38
3.2.1	Aspectos Jurídicos.....	38
3.2.2	Conselheiros	39
3.2.3	Equipe de Dirigentes e Gerentes	39
3.2.4	Pessoal de Empresa	39
3.2.5	Contador	40
3.2.6	Consultores.....	40
3.3.	INFRA-ESTRUTURA	40
3.4.	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	41
3.4.1	Diagnóstico em Comunicação.....	42

3.4.2	Planejamento Estratégico de Comunicação	42
3.4.3	Comunicação Interna	42
3.4.4	Planejamento e Organização de Eventos	42
3.4.5	Pesquisa de Clima e Cultura Organizacional	42
3.4.6	Pesquisa de Opinião Pública	43
3.4.7	Administração de Crises	43
3.4.8	Projetos de Responsabilidade Social	43
3.4.9	Assessoria de Imprensa	43
3.4.10	Montagem e desenvolvimento de materiais impressos: <i>House Organs</i> , informativos, <i>folders</i> , <i>flyers</i> , cartões de visita	43
3.4.11	Design	44
3.4.12	Campanhas Publicitárias	44
3.4.13	Planejamento de Mídia	44
3.4.14	<i>Merchandising</i>	44
3.4.15	Feiras/Exposições	44
3.5.	CICLO DE VIDA DOS SERVIÇOS	44
3.6.	NOVOS SERVIÇOS EM DESENVOLVIMENTO	45
3.6.1	Comunicação Multimídia	45
3.7.	ANÁLISE DE MERCADO	45
3.7.1	Panorama de Mercado	45
3.7.2	Definição do Mercado	46
3.7.3	Pontos Fortes de Pontos Fracos da Empresa	48
3.7.4	Oportunidades Existentes	50
3.7.5	Ameaças / Riscos	50
3.7.6	Perfil do Cliente	51
3.7.7	Caracterização da Concorrência	52
3.8.	PLANO DE VENDAS	53
3.8.1	Objetivos e Metas	53
3.8.2	Metas de Vendas de Serviços	54
3.8.3	Política de Preços	54
3.9.	PLANO FINANCEIRO	55
3.9.1	Instalações Futuras após graduação do Nemps	55
3.9.2	Orçamento para futuras instalações	56
3.9.3	Cotação :	60

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO EZAT COMUNICAÇÃO INTEGRADA	61
4.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	61
4.1.1 Justificativa.....	62
4.1.2 Objetivos	62
4.1.3 Missão.....	63
4.1.4 Valores da Comunicação	63
4.1.5 Públicos – Alvo.....	63
4.2. CONCEITO GERAL DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA EZAT	65
4.3. AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA EZAT	65
4.3.1 Ações de Curto Prazo	65
4.3.2 Ações de Médio Prazo	81
4.3.3 <i>Happy Hour</i> com Clientes Potenciais.....	82
4.3.4 Ações de Longo Prazo:.....	84
4.4. TABELA DE CUSTOS.....	85
4.5. CRONOGRAMA DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO:.....	86
5. CONCLUSÃO.....	87
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
7. APÊNDICE	93
8. ANEXOS:	96

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto é um Planejamento de Comunicação Estratégica para a Ezat Comunicação Integrada.

A empresa está atualmente pré-incubada no NEMPS (Núcleo de Empreendedorismo e Projetos Multidisciplinares da UFPR). Como a empresa encontra-se em fase de constituição e solidificação, ela necessita de um planejamento de comunicação estratégico e de um plano de negócios para dar início a suas atividades.

O principal objetivo é propor um planejamento de comunicação estratégico para essa empresa e posteriormente será desenvolvido o plano de negócios, que vai servir de base para a elaboração do planejamento, visto que o plano de negócios fornece um escopo geral da estrutura da empresa. Para auxiliar no desenvolvimento do plano de negócios, primeiramente será apresentada uma breve pesquisa realizada nos sites das empresas de comunicação Integrada de Curitiba para detectar necessidades e demandas desse mercado, bem como traçar o perfil da concorrência.

A necessidade de planejar está presente no cotidiano de todos, sendo que qualquer atividade a ser realizada requer planejamento para evitar erros e otimizar os recursos na busca dos objetivos. Por esse projeto tratar de um planejamento de comunicação para uma empresa de comunicação que ainda está começando, será estimulante elaborar um planejamento de comunicação estratégica que seja inovador e que contribua para os diferenciais da Ezat. A formulação desse planejamento será o maior impulso para o início das atividades da empresa.

Sabe-se que a comunicação acontece em qualquer organização seja de forma planejada ou não. Porém, a sistematização desse fluxo de informação com objetivos definidos contribui para a eficácia e sucesso da organização.

Considerando que a Ezat é uma empresa de comunicação seria contraditório que ela atuasse sem um planejamento estratégico de comunicação.

Nossos propósitos são colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso de Comunicação Social – Relações Públicas; elaborar um planejamento de comunicação para uma empresa de comunicação que ainda está em fase de formação e elaboração do plano de negócios; adquirir experiência

prática para que futuramente sirva como apoio na prestação de serviços que envolvam planejamento de comunicação estratégica para empresas clientes.

O presente trabalho será de grande valia para o desenvolvimento profissional das integrantes dos projetos tanto no âmbito gerencial administrativo quanto no âmbito comunicacional. Isso se deve a posição das integrantes como fundadoras do projeto e futuras administradoras da empresa Ezat e também como profissionais de comunicação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

Por ser uma proposta para uma empresa ainda em formação, os pressupostos teóricos iniciam-se com considerações sobre o empreendedorismo e depois focam na área de comunicação.

2.1. EMPREENDEDORISMO

Quando se pensa em empreendedorismo é muito comum imaginar uma pessoa montando um comércio ou um negócio próprio. Contudo, esse tema é muito mais amplo. Segundo Silvan (2006), pode-se defini-lo como sendo o fenômeno relativo aos atos e comportamentos dos empreendedores, pessoas capazes de transformar sonhos em realidade a partir de seu capital intelectual e de sua força de vontade. Um comerciante ou alguém que detém seu próprio negócio é um empreendedor quando constantemente utiliza criatividade e inovação em seu negócio, assume riscos, possui liderança e visão de futuro, e conseqüentemente assim consegue se destacar no mercado. Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (2000) as teorias modernas que orientam os programas mais avançados de formação de empreendedores no mundo moderno apregoam que é fundamental preparar as pessoas para aprenderem a agir e pensar por conta própria, com criatividade, com liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção.

À primeira vista, o campo empreendedorismo traduz uma excepcional diversidade conceitual. Durante as últimas décadas, várias correntes de pensamento surgiram, e o conceito de empreendedorismo variou ao longo desses anos.

Segundo o SEBRAE, o Empreendedor é definido como:

Ser empreendedor é muito mais que ter a vontade de chegar ao topo de uma montanha; é conhecer a montanha e o tamanho do desafio; planejar cada detalhe da subida, saber o que você precisa levar e que ferramentas utilizar; encontrar a melhor trilha, estar comprometido com o resultado, ser persistente, calcular os riscos, preparar-se fisicamente; acreditar na sua própria capacidade e começar a escalada. (SEBRAE, 2002, p.9)

Do ponto de vista econômico, segundo Fillion (1988) esse conceito se originou nas obras de Cantillon, um banqueiro do século XVIII, ele buscava nichos de mercado para investimentos lucrativos. Para ele, o empreendedor era aquele que

comprava matéria-prima por um preço certo para revendê-la a preço incerto. Ele entendia, no fundo, que se o empreendedor lucrara além do esperado, isto ocorreria por que ele havia inovado: fizera algo de novo e de diferente. Fillion (1988) também coloca a grande contribuição de Schumpeter para a disciplina de empreendedorismo, que associou o empreendedorismo à inovação, ao fato de se criar coisas novas e diferentes.

Já Baumal (1993) estabeleceu uma clara diferença entre empreendedor organizador de empresa e o empreendedor inovador. Vários economistas se interessam pelo tema, mas não há uma teoria econômica sobre o empreendedor que reúna consenso entre economistas e profissionais de outras áreas. Segundo Fillion (1988) o empreendedorismo é um campo de pesquisa emergente, não é apenas a intuição, é uma maneira de pensar.

A grande importância do empreendedorismo está ligada ao potencial que uma cultura empreendedora tem para desenvolver um país. A introdução da cultura empreendedora no ensino pode ser considerada como o primeiro passo na persecução de um objetivo maior: a formação de uma cultura na qual, os valores primordiais sejam a geração e distribuição de riquezas, independência, inovação, criatividade, auto-sustentação, liberdade e desenvolvimento econômico (IEL Nacional, 2000, 4).

A partir daí percebe-se o interesse dos governos em criarem órgãos para apoiar e desenvolver a cultura empreendedora em diversos países. Mas além disso, o empreendedorismo precisa ser levado às escolas e universidades, pois é desde o ensino escolar que as crianças podem desenvolver características empreendedoras ao longo do tempo, assim é possível que aquela idéia de “estudar para conseguir um posto de trabalho” seja deixada de lado. É claro que nem todas as pessoas possuem características empreendedoras, mas as que possuem necessitam desenvolvê-la. O trabalho de conclusão de curso aqui apresentado está diretamente ligado com o empreendedorismo acadêmico, pois trata de um planejamento de comunicação estratégico para uma Empresa de Comunicação Integrada pré-incubada no Núcleo de Empreendedorismo da Universidade Federal do Paraná.

É verdade que as grandes empresas geram inúmeras e importantes oportunidades para os pequenos negócios, mas estas oportunidades somente serão aproveitadas se houver empreendedores e pequenos empresários atentos, qualificados e com condições de competir globalmente (IEL Nacional, 2000).

Filion (1988), coloca que uma das grandes diferenças entre o empreendedor e as outras pessoas que trabalham em organizações é que o empreendedor define o objeto que vai determinar seu próprio futuro. Filion também destaca que a tendência hoje, especialmente entre universitários, é definir o sucesso com critérios de realização própria, em que as palavras-chave não são mais acumulação e status, mas qualidade de vida.

O Empreendedorismo não deve ser visto como um modismo, para Filion (1988) não se trata de uma moda, mas de uma evolução e de uma transformação profunda de conceber o ser humano.

O conceito de empreendedorismo se aplica à iniciativa das integrantes do projeto, as quais pretendem transformar em negócio o capital intelectual, usando de criatividade, pesquisa e planejamento. Não se trata apenas de colocar em prática o conhecimento apreendido no meio acadêmico, mas sim de gerir um negócio. Como a Ezat é uma empresa sediada em Curitiba – PR, faz-se necessário traçar um panorama sobre a realidade do empreendedorismo no estado. Posteriormente, com a pesquisa direcionada para o mercado, será analisada a realidade das empresas de comunicação integrada. O que também é uma forma de esboçar o empreendedorismo na área de comunicação.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

O conceito de empreendedorismo é geral, o que varia é a situação a que se encontra a atividade empreendedora quando se analisa economia, política e cultura de um lugar. Pensar em empreendedorismo como sistema de atividade que cresce e movimenta a economia, é pensar em dados, estatísticas e previsões mutáveis e instáveis, mas que orientam a definição do ato de empreender em determinada região e realidade.

Para ilustrar nacionalmente o estado da atividade empreendedora, o *GEM* (*Global Entrepreneurship Monitor* – grupo de pesquisa que avalia o empreendedorismo no mundo a partir de indicadores comparáveis), apresentou alguns dados relevantes do ano de 2006.

De acordo com Schlemm (2006), que descreve e analisa os dados coletados pelo *GEM*, a taxa de “empreendedores iniciais” no Brasil mantém-se estável porque desde 2001, quando surgiu a iniciativa da pesquisa, o percentual não apresentou

sensíveis alterações. Como a própria denominação sugere, essa taxa compreende o número relativo de pessoas que iniciaram um negócio empreendedor no país. De acordo com o autor, a pesquisa referente ao ano de 2006 sobre empreendedorismo no mundo envolveu 4,6 bilhões de pessoas pertencentes a 62 países. Desse total, 9,5% esteve envolvida com algum negócio empreendedor.

O Brasil ocupa o 10º lugar no ranking de empreendedores iniciais, apresentando 11,5% de taxa. Países com produto interno bruto entre médio e baixo têm uma tendência a apresentar taxas de empreendimentos novos ou iniciais maiores do que países com PIB alto. O Brasil está no 76º lugar no ranking mundial de PIB per capita (PIB dividido pela sua população), de acordo com Schlemm (2006). Considerando que a renda da maioria dos habitantes brasileiros é baixa, é natural que busquem formas alternativas de sobrevivência e sustento. Por isso o empreendedorismo é alto no Brasil. A necessidade leva à emergência de empreendedores. A situação econômica de um país obriga que os indivíduos assumam riscos, criem e detectem novas oportunidades de negócio em detrimento da sua sobrevivência. Um país que possui estabilidade econômica, forma empreendedores mais bem preparados. Schlemm (2006, pg.47) afirma:

Após anos de instabilidade econômica seguidos por outros de tentativa de estabilização, em meio a sucessivas crises globais, a economia brasileira, entrou num período de relativo equilíbrio, com um crescimento modesto, porém constante – 2007 será o 15º ano seguido sem o crescimento negativo do PIB. Sem incluir aqui juízo de valor, os dados evidenciam que se criaram condições para a fermentação de um ambiente mais propício à geração de negócios, trabalho e renda.

Quanto mais estável a economia, maior a probabilidade de surgir empreendedores focados nas oportunidades, ao invés de necessidades. No Brasil, de acordo com a pesquisa citada por Schlemm (2006), para cada indivíduo que empreende por necessidade, há outro que empreende por oportunidade. Logo, existe um equilíbrio nas motivações, e com a estabilidade da economia houve um aumento no número de empreendedores mais preparados e focados nas oportunidades, o que não significa dizer que esse equilíbrio seja a situação ideal.

Em contrapartida à iniciação de novos negócios, está a desistência e o abandono. A chamada taxa de descontinuidade, é relativa a 4,6% no Brasil, o que o faz ocupar a 12º no ranking. As razões que levam a descontinuidade são diversas e

relativamente homogêneas como por exemplo, razões pessoais, obtenção de emprego, concorrência, problemas financeiros, falta de clientes, entre outros (Schlemm , 2006).

Informações referentes à economia definem os rumos do desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, assim como aspetos culturais. Para Schlemm:

a principal razão a estimular o empreendedor brasileiro a procurar novas oportunidades é a maior independência e liberdade na vida profissional, seguida da busca de uma renda pessoal mais elevada” (2006 p.125).

Conclui-se que o Brasil, embora não esteja entre os países de primeiro mundo, possui um ambiente propício para a formação de negócios. Como o próprio conceito de empreendedorismo propõe, um negócio empreendedor é aquele que supre necessidades novas, ou supre antigas de maneiras diferentes. Não cabe aqui discutir o grau de empreendedorismo que o projeto possui. Porém, estando a empresa em uma Incubadora que prima por idéias e postura empreendedoras, é importante analisar o panorama do empreendedorismo no qual o projeto se insere.

A realidade do empreendedorismo na área da comunicação é semelhante a que foi discutida anteriormente. Os dados expostos refletem o que Manieri (2006) concluiu:

Provavelmente a grande maioria das agências que são abertas todo ano e engrossam as estatísticas que estimam em 1,5 mil agências operando hoje no Brasil são resultado da falta de oportunidade do mercado. (p.9).

Para Manieri (2006) a falta de preparo do empreendedor para dirigir seu próprio negócio faz com que muitas empresas fechem as portas com menos de dois anos de funcionamento. Contudo, o ambiente brasileiro é propício para a criação de novos negócios:

O mercado das agências de comunicação, composto principalmente por empresas prestadoras de serviço nas áreas de relações públicas e assessoria de imprensa, configura um segmento em plena expansão. Sem dúvida, dentro do contexto da indústria da comunicação, as agências de comunicação constituem um importante mercado e movimentam anualmente alguns milhões. (MANIERI. 2006 p. 01).

Tendo um mercado competitivo e em expansão para se desenvolver, a empresa de comunicação necessitará de profissionais preparados e de um planejamento estratégico para que sobreviva neste meio. Manieri conclui que o

surgimento das muitas empresas de comunicação acabará num estágio de consolidação e solidificação no mercado daquelas empresas inovadoras e com postura profissional (2006).

Diante da explanação de um contexto nacional, também é importante discorrer agora sobre a realidade do empreendedorismo paranaense, onde a Ezat Comunicação Integrada irá atuar.

2.1.2 Empreendedorismo no Paraná

Os dados e estatísticas providas de pesquisas empíricas datadas do ano 2001 realizadas pelo o *GEM (Global Entrepreneurship Monitor)* bem como a análise dessas informações fornece uma idéia geral e representam a situação do empreendedorismo no estado.

O relatório estabelece que um bom indicador do nível de empreendedorismo no estado refere-se à criação de empresas. A “taxa de empresas nascentes, isto é, empresas ainda no estágio de criação ou implementação... apontou um nível de atividade de 9,1% para o Paraná, inferior à taxa brasileira de 12%”(GEM, 2001 p. 03). Outro dado que pode resumir a situação da atividade empreendedora no estado é resumido na seguinte explanação:

o indicador que expressa o tempo de sobrevivência de um empreendimento, denominado taxa de prevalência, mostra que no Paraná em cada 100 empreendimentos iniciados, 45 permanecem em operação num período de 42 meses. A mesma taxa para o Brasil revelou uma relação de 37 para cada 100 empreendimentos (GEM, 2001 pg. 01).

Então, o Paraná, embora não possua um nível de abertura de empresas superior ao nacional, apresenta uma taxa de prevalência maior em relação ao nível nacional. Ambos estão abaixo do nível mundial, que corresponde a 60 empreendimentos prevalentes a cada 100. As empresas pesquisadas são caracterizadas como empreendimentos com 42 meses de vida no máximo (GEM, 2001).

Outras informações relevantes se referem à: 1/3 das iniciativas de empreendimentos são de predominância feminina; grupos com maior escolaridade apresentam taxas mais elevadas de empreendedorismo; a faixa etária corresponde

a 25 a 44 anos para início de negócios e 35 e 54 anos para empresas em operação; a fonte de financiamento provém da própria família do empreendedor (GEM, 2001).

Com relação ao tipo de atividade, 34% dos empreendimentos são comércio. Um dado importante se refere a serviços de apoio a atividades empresariais, que aparece com 9% de participação. Dentro desta categoria, encontra-se a prestação de serviços em comunicação.

O relatório GEM destaca que os programas do SEBRAE/PR e do IEL/PR podem potencializar o desenvolvimento do empreendedorismo no Paraná graças ao trabalho de apoio das incubadoras e das empresas incubadas, com a inclusão de informação, treinamento, consultoria e orientação (2001). Neste caso, a empresa alvo do planejamento de comunicação está inserida numa incubadora de empresas que conta com o apoio do Sebrae, e do FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos com inovação tecnológica (nível nacional), e assim ela recebe incentivos para que evolua e se torne autosustentável.

A postura empreendedora é positiva para o desenvolvimento econômico (e social também) de um estado e de um país. O GEM entende que:

ações concretas privilegiando as condições necessárias ao efetivo fomento de uma cultura empreendedora, procurando identificar os fatores que diferenciam as taxas de empreendedorismo entre regiões, tem um alto potencial para contribuir de forma significativa ao desenvolvimento econômico e social do Estado (GEM, 2001 pg. 05).

Portanto, a criação de condições favoráveis ao empreendedorismo, é benéfica para todos os setores, mas principalmente para o setor de prestação de serviços pois possui um menor número de empresas que o setor de comércio. Logo, a empresa Ezat, prestadora de serviços de comunicação é beneficiada por essas condições empreendedoras.

Além de condições favoráveis ao empreendedorismo, faz-se necessária a criação de oportunidades na prestação de serviços na área administrativa e de comunicação.

As Incubadoras e Hotéis Tecnológicos têm a natureza de estimular o empreendedorismo nos integrantes das empresas. No Paraná, existem cerca de 20 núcleos de desenvolvimento de empresas, desses, alguns se denominam Incubadoras e outros, hotéis tecnológicos. A REPARTE – Rede Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos integra a maioria dos programas de incubação

do Estado e conta com incubadoras associadas localizadas estrategicamente em todo território paranaense (REPARTE, 2007). Dentre as 16 incubadoras, 9 pertencem às instituições de ensino, que prestam apoio e disponibilizam oportunidades para os próprios alunos. As instituições são UFPR, UTFPR, UEPG, FGV, UEM, UEL e Unicentro. São os acadêmicos dessas instituições que detectam uma oportunidade ou têm alguma idéia inovadora e procuram as Incubadoras das Universidades onde estudam. Essa iniciativa é denominada *empreendedorismo universitário* (SANTOS, 2007). Para o autor o conceito é definido como:

utilização econômica dos resultados das pesquisas acadêmicas. Também é conceituado como *spin-off* universitário, ou seja, como criação de empresas com o auxílio ou suporte da instituição acadêmica. (SANTOS, 2007. Fonte Eletrônica).

Como a empresa alvo deste projeto está pré-incubada no NEMPS/UFPR, esta iniciativa empreendedora se enquadra no conceito de empreendedorismo universitário. A Incubadora está instalada nas dependências da UFPR e recebe parte da verba para sua manutenção e apoio dos projetos, da universidade. O processo de formação do empreendedor acadêmico compreende não só a formação da estrutura de ensino, pesquisa e extensão, mas a conscientização de discentes e docentes (SANTOS, 2007). A estimulação do espírito empreendedor acontece quando uma empresa ou projeto já se encontra pré-incubado no Núcleo. A iniciativa de desenvolver o projeto precisa vir das motivações e idéias dos alunos, mas de qualquer forma, o incentivo provém dos assuntos, conceitos e técnicas apreendidos durante o curso de graduação em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas.

A Ezat Comunicação Integrada contará com um plano de negócios e um plano de comunicação que viabilizarão a execução de seu trabalho como prestadora de serviços em comunicação, fato que caracteriza uma cultura empreendedora, pela preocupação em planejar e sistematizar as informações e ações. Assim sendo, posteriormente neste trabalho será apresentado o plano de negócios (item 3) e o plano de comunicação (item 4) salientando a prestação de serviços em comunicação. Como o tema comunicação refere-se a estas duas últimas questões, faz-se a seguir a abordagem de assuntos específicos desta área.

2.2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Com este projeto pretende-se criar um planejamento de comunicação desenvolvido para uma empresa prestadora de serviços de comunicação. Assim, é pertinente a abordagem do tema comunicação organizacional.

De acordo com Kunsch (2003) a comunicação organizacional é “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional nas organizações no âmbito da sociedade global” (p. 69). Além disso, a autora, acredita que a comunicação organizacional é “fenômeno inerente aos agrupamentos que integram uma organização ou a ela se ligam”, (p. 69). Contudo, a autora explora o conceito como sendo um processo entre a organização e seus públicos, nesse sentido, pode-se dizer que ela está fazendo referência ao conceito de relações públicas.

Já o conceito de comunicação organizacional sugerido pelo Conferp estabelece que este é:

a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e seus públicos, individual e simultaneamente (CONFERP-Res. 43/02, 2002,pg1).

A resolução normativa N^o 43 do Conferp define as relações públicas como: “uma filosofia administrativa organizacional com funções administrativas de direção e de comunicação” (CONFERP, 2002). Além disso, de acordo com esta legislação:

Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com os seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento (Res. 43/02, pg.2).

Relações públicas são ações orientadas para a compreensão mútua entre organizações e públicos. Já comunicação organizacional é uma ação estratégica baseada no diagnóstico da organização (histórico, meio, cultura, públicos), o que inclui de alguma forma o relacionamento entre a organização e seus públicos. O que é pertinente ressaltar é que a comunicação organizacional é muito mais que apenas as relações com os públicos.

Ao analisar o termo *comunicação organizacional*, percebe-se que seu significado está atrelado ao seu sentido literal: Comunicação nas Organizações. Ou

ainda, um sentido mais reflexivo e semântico, analisa que a *comunicação organizacional* é a essência da organização.

Thayer (apud Kunsh 1997) concebe a comunicação organizacional de acordo com a primeira reflexão do termo: “é a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção de seu movimento” (p. 120).

Para exemplificar a idéia de que a comunicação organiza, toma-se como base as palavras de Batista (2003), que diz que:

a organização planejada é um sistema complexo e aberto de informação-decisão. Suas funções essenciais são as das suas "cadeias de comunicação" e centros de informação. O que está organizado numa empresa não são homens ou cargos, mas as relações dos sistemas de fluxo informativo. (Fonte Eletrônica).

Sob essa mesma linha de raciocínio, considerando que a comunicação organizacional é necessária para garantir o funcionamento da organização Kunsh (2003) afirma que “o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”. (p. 69).

A comunicação organizacional é um processo que ocorre nas organizações e através do qual, as organizações se constituem e se organizam. Na medida que a organização é um sistema complexo, formado por pessoas e processos, é natural que surja deliberadamente ou não, uma comunicação cujo objetivo é manter relações e criar vínculos que equilibrem interesses da organização e seus públicos, e ainda, mantenha diálogo com seu macroambiente e seja fator de equilíbrio e manutenção do ambiente interno. Goldhaber (*apud* Kunsh, 1997 p. 68) define:

a comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações independentes.

Este conceito ressalta que a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações. Assim sendo, o fluxo de mensagens não é apenas disseminação de informações, mas também comunicação, interação e intenção.

Parece redundante afirmar que toda ferramenta de comunicação, e inclusive que todas as modalidades de comunicação (institucional, mercadológica, administrativa e interna) fazem parte do composto de comunicação organizacional. Essa afirmação é necessária diante das tantas definições de comunicação no âmbito das organizações: comunicação empresarial, comunicação corporativa, comunicação integrada. Conclui-se então que comunicação organizacional refere-se, sobretudo, ao fenômeno comunicacional que acontece no âmbito das organizações e serve para conectar as partes da organização entre si e conectar o todo com o meio externo. Desta forma, todas as categorias comunicacionais são diferentes formas de estabelecer vínculos e prover a manutenção do sistema que compõe uma organização. Além disso, o objetivo que há por trás da comunicação é detectado nas modalidades de comunicação citadas acima.

O conceito de comunicação organizacional é tão abrangente, que até mesmo sua evolução é “tenuamente pontual” e marcada por uma característica específica. Quando Kunsh (1997, p. 64), fala sobre o “Boom na Comunicação Organizacional” percebe-se que o crescimento e a difusão do termo aconteceu devido à “necessidade (das empresas) de serem transparentes e que suas relações com a sociedade devem se dar pelas vias democráticas”. Não há muito de novidade nisso, pois o objetivo das relações públicas sempre foram promover a credibilidade, o “*good will*”, ou clima de boa vontade, e a transparência das ações promove credibilidade. Para a *Public Relations News*, as relações públicas realizam um plano de ação para conseguir aprovação e adesão dos públicos.

O auge da comunicação organizacional, como Kunsh (1997, p. 64) afirmou, se deu na forma como as organizações passaram a enxergar a comunicação organizacional enquanto: “área estratégica imprescindível para ajudá-las a enxergar e detectar as oportunidades e ameaças do macro-ambiente”. Logo, a comunicação organizacional passou a ser mais valorizada e ainda, na medida em que evoluía, também se profissionalizava.

O objetivo da Ezat é trabalhar a comunicação institucional das organizações clientes, usando conceitos e técnicas de relações públicas, publicidade, jornalismo e marketing. O conceito de Comunicação Institucional apresentado pela Res. 43/02 do Conferp é:

...aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou ainda em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo (Conferp, Res. 43/02, 2002, pg.2).

Assim sendo, Comunicação Institucional implica em formar uma imagem positiva através da deliberada transmissão de informações com linguagem adequada, com base na identidade da organização.

Entende-se que a comunicação organizacional e comunicação empresarial possuem os mesmos objetivos, sendo a última, mais restrita a interesses de organizações privadas que visam lucro. KUNSCH (2003) ao falar da comunicação organizacional, não estabelece diferenciações:

trata-se, na verdade de comunicação 'corporativa', que no Brasil, em grande parte, ainda se chama 'comunicação empresarial'. Ao nosso ver, o termo comunicação organizacional, que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização. (2003 p. 150).

O presente trabalho utilizará o termo comunicação organizacional porque entende-se que esta denominação é mais ampla.

A comunicação organizacional é entendida por Kunsh (2003, p 151) como parte do composto da comunicação integrada. A comunicação organizacional ocupa um lugar central dentro desse composto. Para compreender melhor a posição da comunicação organizacional no conceito de CI (Comunicação Integrada):

Em nosso conceito de comunicação "organizacional", como dissemos, se incluem as modalidades que podemos considerar as mais impulsivas e permitem às organizações estabelecer relações confiantes com seus públicos. (KUNSCH, 2003 p. 152).

Segundo KUNSCH (2003) as modalidades abarcadas pela comunicação organizacional são: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. A comunicação organizacional é uma manifestação da organização: "as organizações se manifestam por meio de sua comunicação" (KUNSH, 2003 P. 151), sendo que as formas e objetivos são explícitos nas modalidades de comunicação citadas.

2.3. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada refere-se ao conjunto harmônico das áreas de comunicação da empresa, assim sendo, ela precisa obedecer as especificidades de cada setor trabalhando de forma sinérgica. Com todas as áreas de comunicação trabalhando integradamente, a eficácia da comunicação gerencial pode ser alcançada. Segundo Kunsh, a CI pressupõe a união da comunicação Institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix ou composto da comunicação organizacional, o qual deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e especificidades de cada setor e dos respectivos sub-setores. A soma de todas as atividades resultará na eficácia da comunicação nas organizações.

O conceito de comunicação integrada pode ser definido de diversas formas, de acordo com a área em que se aplica: relações públicas, propaganda, marketing e jornalismo. Para Trevisan (2003) na área de relações públicas e jornalismo, que estão mais ligadas à comunicação institucional e interna da organização, é um conceito que vê a organização de dentro para fora, que analisa, planeja, executa e controla a comunicação da organização com os diversos públicos com os quais ela se relaciona. Ainda, segundo a autora, para as agências de publicidade, a comunicação integrada é vista como um planejamento integrado das ações a serem realizadas, mas esse plano é restrito à publicidade e não a comunicação ao cliente em todos os seus âmbitos.

A comunicação integrada é assim denominada pela sinergia e integração que ocorre entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. Trevisan (2003) sugere que a comunicação integrada pressupõe uma visão abrangente da comunicação na organização e um planejamento estratégico que englobe toda e qualquer área da empresa.

Ampliando o conceito de comunicação integrada, podemos referir-se à ela não apenas no âmbito comunicacional, mas também organizacional. Para Casali (2002) na medida em que exista a integração entre todos os setores da empresa, além da integração de todas as informações relativas a custos, prazos, necessidades materiais e integração logística, estará ocorrendo um sistema de comunicação integrada.

É possível ainda definir a comunicação integrada como o uso de todos os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornais, revistas) de forma integrada em prol de uma única ação. Para Casali (2002) comunicação integrada compreende também a integração dos conteúdos das mensagens de comunicação; uma mensagem única através de diferentes instrumentos de comunicação, formando uma comunicação centralizada.

Há ainda a visão de que comunicação integrada se dá na atuação conjunta de todos os profissionais da área de comunicação. Segundo a ABERP (apud Kunsch, 1986, p.107), “não há conflitos entre as diversas atividades, e sim há somatória em benefício do cliente”. Segundo Kunsch (1986) vê-se que é possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que, em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos.

Com a comunicação integrada os esforços podem ser menores, visto que todas as áreas estão a par do que as outras estão fazendo. As atividades podem ser divididas de maneira a evitar a sobreposição de tarefas. Como afirma Kunsch (1997) a comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de evitar as sobreposições de tarefas.

A comunicação integrada pressupõe um trabalho sinérgico das áreas de comunicação da empresa. Com essa afirmação, o próprio conceito sugere que os objetivos são trabalhados de forma conjunta, mas há divisão em áreas de atividade de comunicação. Tais atividades são comentadas a seguir.

2.3.1 Interdisciplinaridade dos profissionais de Comunicação

Como foi discutida anteriormente, a Comunicação integrada – CI, implica na plena sinergia entre os profissionais de comunicação pertencentes às diferentes habilitações. Segundo Kunsch (1986) as relações públicas, no contexto das organizações devem ser vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, como um dos subsistemas de apoio que compõe uma organização. Além disso, a autora afirma que não só a atividade de relações públicas é um subsistema, mas sugere que

atividades de outras habilitações também o são. Kunsch (2003) apresenta a idéia de que as relações públicas exercem seu papel específico de uma maneira interativa com outros ramos da comunicação. Segundo a autora:

não se pode mais isolar, por exemplo, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada as atividades de comunicação institucional e comunicação mercadológica (1986 pg. 107).

Subentende-se que, para que um profissional de determinada área atue de forma conjugada e sinérgica com outros profissionais pertencentes ao mix de comunicação, ele deva pelo menos ter um conhecimento básico sobre as atividades de todos os integrantes de um departamento ou empresa de comunicação.

CI é sinônimo de interação e integração. Porém, existe uma diferença de perspectiva acerca dessa integração quando se define comunicação integrada a partir da ótica da comunicação organizacional e da ótica das agências de propaganda. De acordo com TREVISAN (2003):

A comunicação integrada sob a perspectiva da comunicação organizacional vê a organização de dentro para fora e enxerga todos os pontos de contato que são necessários ou desejáveis. A comunicação integrada sob a perspectiva da propaganda, vê a organização de fora para dentro e busca integração nos limites das ferramentas de comunicação mercadológica.(pg. 02).

A CI representa a comunicação organizacional a partir de uma idéia de unidade. Porém a CI através da perspectiva da publicidade e propaganda é concebida pelas agências de propaganda como atrelada aos interesses mercadológicos e conseqüentemente à categoria de comunicação de marketing. (Trevisan, 2003). São interações diferentes, esta última voltada para o acompanhamento da tendência que exige um serviço global. Essa compreensão também está presente no conceito de CI de Marketing, que de acordo com Ogden (1998, pg. 03) define-se por: “expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”.Então, na visão da propaganda e do marketing a CI está subordinada á comunicação mercadológica. Para Vitola (2006, pag. 06):

CI não vai com soluções prontas, ou preconceitos. Tudo começa na disposição de conhecer melhor o produto, os serviços, o cliente, as idéias do cliente, a partir disso analisam o mercado, a concorrência, os problemas.

A CI tem por objetivo juntar essas divisões, o que, por sua vez, introduz o perfil de um profissional interdisciplinar que precisa interagir e atuar de forma sinérgica com profissionais e interesses de outras “modalidades” de comunicação.

Nessa perspectiva, cabe aos profissionais de comunicação, a tarefa de alinhar objetivos organizacionais com os interesses mercadológicos de uma maneira equilibrada para que haja uma interdisciplinaridade e troca uniforme.

A separação da Comunicação em áreas é inevitável, pois, segundo Baldissera (2002), o paradigma científico exige que os saberes sejam separados, classificados e segmentados, e isso inclui a comunicação dividida em áreas, reduzida a objetos de interesse. Se a comunicação fosse vista e empregada a partir de uma ótica única e não fragmentada, a questão da interdisciplinaridade de profissionais não seria debatida, uma vez que essas pessoas teriam uma formação geral e poderiam atuar em qualquer área com um nível uniforme de conhecimento e de interesses. Caso a Comunicação não tivesse sido dividida, a idéia de CI não existiria, pois a ciência e atividade por si só já estariam integradas a ponto de tornarem-se únicas. O conceito de CI, para Baldissera, é uma reafirmação do óbvio e comunicação é um fluxo de sentidos que só pode ser observada quando se materializa, (2002).

Neste projeto, entende-se que, independentemente do profissional atuar em um ambiente onde a comunicação esteja subordinada a alguma das modalidades citadas anteriormente, ou onde a comunicação é vista como um processo único, ele precisa trabalhar e agir de forma interdisciplinar e multidisciplinar. O conceito de CI exige essa habilidade do “saber fazer” em todas as atividades de comunicação para que a interação e integração aconteçam nas ações desenvolvidas para e nas organizações. O grau de conhecimento disponibilizado para cada “área” variará de acordo como a forma que a CI é realizada.

A empresa Ezat pretende trabalhar de acordo com os preceitos da comunicação integrada e para que isso aconteça de forma efetiva quando estiver em operação, faz-se necessário a elaboração de um planejamento estratégico que servirá de base / roteiro.

2.3.2 Atividades de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Marketing na Comunicação Integrada.

Como o conceito de comunicação integrada sugere sinergia entre os compostos do mix comunicacional, para efeitos didáticos e até mesmo para que uma agência de comunicação possa operar e contratar seus profissionais, é necessário que se descreva as possíveis atividades e ferramentas de acordo com áreas/habilitações da comunicação. Para Kunsch (2003), as grandes áreas da comunicação integrada são: comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica. A comunicação organizacional aparece como mais ampla, e abarca o espectro das atividades comunicacionais.

A comunicação mercadológica envolve basicamente as áreas de publicidade e propaganda, e marketing. A comunicação institucional e interna compreende as áreas de relações públicas e jornalismo. Já Comunicação administrativa acontece numa organização no âmbito das funções administrativas e não está relacionada a uma habilitação em específico (KUNSCH, 2003).

“A palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia” (SINPRORP, 2003). O SINPRORP define a publicidade e a propaganda como:

meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou um firma, cujo objetivo é despertar na massa consumidor o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante. Isso é feito abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante sendo que tais anúncios são matérias pagas. A idéia é desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender seus produtos e serviços. Quando se compreende o verbo vender num sentido amplo, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, implica que a finalidade principal da propaganda é vender. (SINPRORP, 2003, fonte eletrônica).

Com essas definições conclui-se que a publicidade e a propaganda têm interesses mercadológicos, sua finalidade é vender, e o foco está no cliente, no produto e na marca.

“O conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer as necessidades do consumidor em troca de lucro” (OGDEN, 2002, pg. 01). De acordo

com KOTLER (2000, p. 30) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Segundo SEMENIK (1995, p. 6) “marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Se publicidade e propaganda têm como meta a venda, possuem esse ponto em comum com marketing. A diferença é que publicidade e propaganda restringem-se à divulgação de conceitos, produtos e idéias para que a venda aconteça. O marketing está voltado para o planejamento do produto, canais de distribuição, preço, fixação de públicos alvo que irão consumir o produto ou serviço.

Para Peruzo:

A ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas define oficialmente: Relações Públicas como a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada. (PERUZZO, 1982 pg 33).

Fica claro, que o objetivo das relações públicas não é a venda, mas sim o relacionamento dos públicos com a organização. Se o interesse reside na organização, na sua identidade e aceitação, o foco é institucional. Ainda, de acordo com SIMÕES (1979, p. 4):

Quem faz suas Relações Públicas é a própria organização por meio de tudo que possa ser identificado como sendo seu. A imagem de uma empresa está intrínseca ao processo. Isso é a essência das Relações Públicas. O “*press release*”, o jornal da empresa, a propaganda institucional, as doações são acessórios que somente farão efeito se o processo estiver de acordo com os princípios básicos a que está sujeito.

Já a profissão de jornalismo compreende também o institucional, quando relacionado a uma organização. A função de jornalismo tem um papel social, que é o de informar a sociedade. O papel do jornalista é dar conhecimento, noticiar, avisar, esclarecer, colher informações ou notícias, inteirar-se (GRADIM, 2007).

2.4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é preparado antes das ações serem realizadas, segundo Ackoff (1979), é algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão.

O planejamento é fundamental para qualquer empresa, pois através dele as decisões são pensadas e repensadas para que não haja erros no momento de agir. Além disso, caso esses erros ocorram, se o planejamento estiver bem estruturado as chances de correção rápida são maiores do que as chances de se atingir uma crise, pois o planejamento prevê imprevistos e antecipadamente propõe soluções.

Planejar é um processo dinâmico, no qual é necessário acompanhar as mudanças ambientais e descobrir as necessidades da organização. Essas necessidades são investigadas através de pesquisas, estudos e análises. De acordo com Kunsch (1986) a tomada antecipada de decisão implica um processo, assim entende-se o planejamento como algo dinâmico, com contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos e análises de decisões do que fazer, como fazer, por que fazer e quem deve fazer.

O planejamento para ser formulado leva em consideração principalmente objetivos e metas, analisando esses aspectos é possível planejar como atingir esses objetivos e definir estratégias. O planejamento por ser um processo intelectual, no qual se determinam conscientemente os cursos de ação, faz com que as decisões tenham sempre como referência os objetivos, os fatos, e que as estimativas sejam estudadas e analisadas (KUNSCH, 1986).

O processo de planejar é constante, para Albuquerque (1983) nunca devemos pensar num planejamento pronto, imutável e definitivo. Devemos antes acreditar numa primeira aproximação de medidas adequadas a uma determinada realidade, tornando-se através de sucessivos replanejamentos, cada vez mais apropriado para enfrentar a problemática desta realidade. Além disso, essa atividade é complexa, já que exige um processo decisório permanente por parte de quem planeja, pois a realidade é mutável. Para Oliveira (2002) a atividade do planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza, qual quer que seja, a de um processo contínuo de pensamento sobre o futuro, desenvolvido mediante a determinação de estados futuros desejados e a avaliação de cursos de ação alternativa a serem seguidos para que tais estados sejam alcançados.

Devido às pressões ambientais, o planejamento sofre modificações com o decorrer do tempo, o processo de planejar é contínuo e não ocorre de forma linear. Segundo (RIBEIRO, 2005) as pressões ambientais (externas e internas) acarretam na importância metodológica para um planejamento, de forma flexível, constantemente monitorado pelas pesquisas, auditorias e controle crítico diante de

ameaças e oportunidades decorrentes de fatores ambientais externos e internos do contexto organizacional. Um bom planejamento requer conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida, pois são as pressões causadas por esse ambiente que vão determinar mudanças, adaptações, ações e reações ao planejamento. Kunsch (1986) recomenda que o profissional de relações públicas e as variáveis que influenciam a organização obrigando-a a se adaptar, reagir e a constante inovação para acompanhar as mutações contínuas do macrossistema.

O planejamento estratégico pode ser visto como um processo sistematizado que pode gerar otimização e eficiência no alcance de metas e objetivos. Também é válido lembrar que o planejamento direciona esforços e evita desperdícios. Kunsch (1986) considera a importância do planejamento porque permite um redirecionamento contínuo das ações planejadas, presentes e futuras. O planejamento também possibilita conduzir esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

O planejamento também é interpretado como um processo administrativo, para Oliveira (2002) esse processo administrativo proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando otimizar o grau de interação com o ambiente e atuando de maneira inovadora e diferenciada.

Enfim o planejamento é peça chave para a condução e rumo a ser seguido pela empresa de forma que ela seja eficiente tanto nas decisões tomadas quanto no alcance de seus objetivos.

Por esse motivo a Empresa E-ZAT Comunicação Integrada precisa de um planejamento, como qualquer outra empresa é preciso planejar para se atingir os objetivos almejados. Em se tratar de uma empresa de comunicação, é incoerente que ela opere sem planejamentos, tanto de comunicação, quanto estratégico da organização como um todo.

2.5. AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO E AS ASSOCIAÇÕES DE CLASSE E ÓRGÃOS NORMATIVOS

Realizar uma pesquisa empírica sobre as empresas de comunicação no Paraná e na cidade de Curitiba auxilia na elaboração do planejamento da empresa Ezat. Detectar tendências é positivo porque o planejamento será escrito com base

nos acertos observados. Porém esse levantamento de dados pode tornar-se um trabalho complexo pela sua dificuldade em se encontrar fontes com dados precisos e completos que possam reunir o universo das tais empresas. Para fazer um levantamento quantitativo dessas empresas, primeiramente, foram consultadas as associações de classe e órgãos normativos que relacionam quais as empresas filiadas ou associadas.

Foi realizada uma consulta à Junta Comercial do Paraná, órgão de controle e registro de nomes e atos constitutivos. A busca por dados sobre o número de empresas de comunicação cadastradas ocorreu em 04 de Maio de 2007 através de um atendente de guichê. O sistema da Junta Comercial do Paraná busca empresas apenas por nomes. Considerando que colocar a palavra “comunicação” no nome de uma empresa de comunicação não é uma regra, é praticamente impossível fazer esse levantamento tendo como fonte a Junta Comercial do Paraná. O órgão não disponibiliza uma busca por “ramo de atividade o que poderia oferecer dados mais precisos. pois a Junta Comercial é um órgão normativo que rege obrigatoriamente constituições de empresas e contratos constitutivos, seria rápido e fácil realizar um levantamento. Portanto, o órgão consultado não é capaz de informar quantas e quais empresas de comunicação estão cadastradas no banco de dados. Logo, nenhum dado foi coletado na junta comercial do Paraná.

A Abracom (Associação Brasileira das Empresas de Comunicação) apresenta apenas cinco agências associadas em Curitiba. É um número muito pequeno, pois o senso comum e a observação permitem concluir que existem muitas empresas de comunicação na cidade de Curitiba.

Empresas com sede em Curitiba filiadas ao Conferp (Conselho Federal de Relações Públicas) somam 5 agências. Dessas, duas agências estão cadastradas na Abracom e no Conferp simultaneamente.

O Sinco, Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação, possui apenas duas empresas paranaenses contribuintes num total de mais de 200. Não é possível dizer a quais cidades tais empresas estão sediadas. A maioria das empresas pertencentes ao Sinco, são do estado de São Paulo e Rio de Janeiro. O Sinapro (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná), possui 40 agências associadas. A estatística pode levar a supor que a categoria é mais interessada e unida ou, que o sindicato é mais ativo.

Ainda que o Sindicato seja agências de propaganda (Sinapro), uma consulta aos sites das empresas filiadas mostra que algumas fornecem serviços de comunicação (que incluem atividades de relações públicas e jornalismo), outras se identificam como agências de comunicação integrada (foram consultados vinte e seis *sites*, de empresas que estavam com seus espaços virtuais em operação). Cerca de cinco agências, dentre as 40, se autodenominam agências de comunicação integrada, e possuem no seu *portfólio* de serviços que vão além de atividades relacionadas a publicidade e propaganda, comunicação institucional, relações com a mídia, eventos, etc. Uma pesquisa nos *sites* dessas agências fornece uma idéia sobre o uso ou não, do conceito de CI (análise de *portfólio*), mas não garante a constatação de que o foco está na comunicação sinérgica e homogênea, ou se as atividades concentram-se nos interesses da publicidade e propaganda. O Sinapro foi a fonte que forneceu mais informações a respeito das agências filiadas porque apresenta os *sites* de cada uma delas e também possui um elevado número de associados. Porém, os números são insuficientes, dada a quantidade de agências de comunicação existentes em Curitiba e no Paraná e principalmente porque o Sindicato pertence à categoria de agências de propaganda e não a agências de comunicação.

A iniciativa de se associar aos órgãos de classe é positiva, pois a congregação de grupos por ramo e interesse permite a regularização das atividades. A perspectiva negativa é de que existem associações em excesso, com denominações aparentemente diferentes, mas que acabam por abarcar um mesmo tipo de serviço. Como a associação das empresas aos sindicatos e outros órgãos do gênero não é obrigatória, não há a possibilidade de se ter um número exato das agências existentes na cidade ou no estado através dessas fontes.

Embora possa parecer ingênuo, uma forma de obter uma idéia da quantidade de empresas de comunicação na cidade é fazer uma consulta ao google. Para que as empresas sejam vistas e lembradas, elas precisam anunciar, e ainda que não tenham essa iniciativa, o google é uma ferramenta de pesquisa amplamente utilizada pela sociedade. Logo, a maioria das empresas de comunicação deveriam ter seus dados divulgados por esse instrumento. Porém, o Google não fornece uma lista das empresas de comunicação de Curitiba, por exemplo uma pesquisa com as expressões “comunicação integrada” e “Curitiba”, resultou em 130.000 sites

encontrados. A pesquisa em tal fonte foi demorada porque boa parte das referências encontradas foram verificadas.

Na lista telefônica Editel as empresas de comunicação se encontram divididas nos seguintes parâmetros: assessoria de comunicação (11 empresas), assessoria de imprensa (42 empresas) e comunicação empresarial (1 empresa). Como as agências de comunicação integrada realizam esses serviços, é possível que elas se enquadrem em mais de um critério. Para determinar o foco de atuação, será necessário telefonar ou consultar o *site* de todas as empresas divulgadas. Isso será feito quando a entrevista para empresas de comunicação integrada estiver prestes a ser realizada.

Devido ao insucesso em identificar quantas e quais empresas de comunicação integrada atuam em Curitiba, a pesquisa para determinar a concorrência da Ezat Comunicação Integrada caracterizou –se em empresas que possuem *sites* e que possam ser encontradas pelo site de pesquisa google.

No *site* www.google.com.br digita-se as palavras “comunicação+integrada+curitiba”. Alguns *sites* da pesquisa são de empresas de comunicação integrada da cidade de Curitiba e outros de *sites* citando ou premiando empresas de comunicação integrada, como o *site* clickmarket.com.br. Assim acessando a estes sites foram selecionadas 11 empresas que atuam na cidade de Curitiba para serem classificadas como concorrentes da Ezat.

Com base nesta lista de empresas identificadas, foi criado um questionário (APÊNDICE) de caráter quantitativo, para traçar características, tendências e pontos fortes e fracos dessas empresas. Para a aplicação da pesquisa, primeiramente foi realizado um contato telefônico para agendar uma entrevista. Das 11 empresas encontradas, uma delas está inativa; uma respondeu ao questionário, e as outras nove empresas demonstraram descaso e indisposição em responder à pesquisa porque alegavam que o responsável não estava ou que estavam sem tempo por estarem trabalhando em algum projeto importante.

A análise sobre empresas se deu por meio de consulta aos *sites*, e está caracterizado no item 4.7 (Caracterização da Concorrência do Plano de Negócios).

2.6. PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é um documento fundamental para qualquer empresa. Para Fonseca (2006) ele apresenta não só o negócio da empresa, como a sua

experiência e solidez, sua visão de futuro, demonstrando sempre as condições e recursos que ela possui para concretizar seus objetivos.

Através do plano de negócios, uma empresa pode captar recursos, prevenir erros, traçar metas e objetivos, além de a empresa conhecer bem o seu negócio e facilmente apresentá-lo, pois o plano contém informações completas de todas as características do negócio. Para Fonseca (2006) o Plano de Negócios é um instrumento de planejamento que já se tornou pré-requisito para captação de recursos junto a investidores, instituições financeiras, participação em projetos, eventos, rodas de negócios; mas, principalmente, é um instrumento que permite ao empresário se aprofundar no conhecimento da própria empresa bem como repensar os seus negócios.

O plano mostra a viabilidade do empreendimento, e através dele é possível detectar falhas ou o sucesso da empresa, nele devem ficar claras todas as vantagens do negócio e todos os seus diferenciais. Com o plano se tem um panorama e diagnóstico da situação atual da empresa. Sem o plano de negócios uma empresa pode fechar suas portas por falta de conhecimento de si própria.

Segundo o SEBRAE (2007), o Plano de Negócios é um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável.

A elaboração do plano de negócios é importante para o funcionamento da Ezat e principalmente para a elaboração do planejamento de comunicação, pois é com ele que se tem o diagnóstico da empresa, de forma que ele serve como base para o planejamento.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1.1 Histórico e Situação Atual

<p>Constituição da Empresa</p>	<p>Constituída por duas sócias fundadoras, formandas do curso de comunicação social. Empresa em fase de adaptação no Núcleo de Empreendedorismo e Projetos Multidisciplinares da UFPR (Nemps). Não presta serviços por estar na fase de pré-incubação, estágio em que se desenvolve o plano de negócios.</p>
<p>Data de Fundação</p>	<p>O Projeto Piloto foi desenvolvido em Outubro de 2006 e aprovado pela banca examinadora do Nemps em Dezembro de 2006.</p> <p>Em 27 de Fevereiro de 2007 é firmado contrato entre Nemps e autoras do projeto EZAT.</p> <p>A Ezat pretende graduar-se no início de 2009, quando constituirá seu contrato social.</p>
<p>Localização</p>	<p>Universidade Federal do Paraná</p> <p>Centro Politécnico. Ed. Administrativo.</p> <p>4º andar, Bairro Jardim das</p>

	<p>Américas.</p> <p>Cep: 81531990 – Curitiba- PR.</p> <p>Email: ezat.nemps@ufpr.br</p>
Produtos e Serviços	<p>Empresa Prestadora de Serviços em Comunicação Integrada: institucional, mercadológica e interna (Item 3.4).</p>
Mercado	<p>Empresas de pequeno porte, preferencialmente com até dois anos de fundação. Localizadas em Curitiba e cidades próximas que necessitam de profissionais de comunicação, ou não possuem um departamento especializado.</p>
Tecnologia	<p>Visão Integrada das modalidades Comunicacionais. Atividades desenvolvidas com um objetivo comum, e por isso trabalhadas de maneira sinérgica e interativa.</p>
Experiência	<p>Atividade de Consultoria: Análise de conteúdo de linguagem do <i>site</i> da empresa Holaria, especializada em produtos cerâmicos.</p> <p>Sócias formandas do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.</p>

Clientes	<p>Não possui carteira de clientes, mas possui clientes potenciais, como as outras empresas pré-incubadas e incubadas no Nemps, empresas essas que são focadas no desenvolvimento de tecnologia. A princípio já foram realizadas reuniões com as empresas Protodesign e WodLog (incubadas no Nemps/UFPR), as quais ficaram interessadas nos serviços da Ezat.</p>
----------	---

3.1.2 Marcos Relevantes de seu Desenvolvimento

Out/2006	Desenvolvimento do Projeto
	Consultoria para empresa de objetos cerâmicos Holaria.
Nov/2006	Apresentação do Projeto no Nempis/UFPR para pré-incubação.
Dez/2006	Aprovação do projeto pelo Nempis/UFPR.
Fev/2007	Assinatura do contrato entre a Incubadora da UFPR (Nempis) e as autoras do projeto Ezat.
Mar/2007	Adaptação na Incubadora.
Abril/2007	Início do Desenvolvimento do Plano de Negócios e Escopo da Empresa com apoio de Consultoria.

3.1.3 Missão

Fortalecer e/ou redirecionar a identidade das empresas clientes perante todos seus públicos por meio da comunicação integrada.

3.1.4 Visão

Tornar-se conhecida e reconhecida no mercado de empresas prestadoras de serviços de comunicação pela sua excelência na prestação dos serviços.

3.1.5 Valores e Princípios

- Trabalhar com honestidade, profissionalismo e ética.
- Inovar continuamente a qualidade dos serviços prestados.
- Estimular a criatividade, implantando soluções diferenciadas para cada cliente, antecipando-se na realização de novos serviços, assegurando a competitividade.
- Analisar criticamente a realidade das organizações clientes para prestar serviços coerentes com a necessidade das empresas.
- Reconhecer a contribuição dos colaboradores (funcionários, parceiros e fornecedores da Ezat).
- Atualizar-se e informar-se a respeito de novos métodos e procedimentos que venham a agregar positivamente a prestação dos serviços.
- Visão globalizada.
- Estimular o contínuo crescimento profissional e pessoal, trabalhando com entusiasmo, dedicação e idealismo.
- Construir e manter relações de confiança e companheirismo com colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros.

3.2. DADOS DA EMPRESA

3.2.1 Aspectos Jurídicos

Aspectos Jurídicos	
Razão Social:	
Nome Fantasia: Ezat Comunicação Integrada	
CGC:	
Endereço da Sede: Centro Politécnico, prédio administração, 4 ^a andar.	
CEP: 81531990	
Cidade: Curitiba	UF: PR
País: Brasil	
Telefone/ Fax: (41) 3361-3657 / (41) 3361-3658	
Email: ezat.nemps@ufpr.br	

Home – Page: em desenvolvimento
Contato: Daianna /Thaysa 3262-7284/3256-5593
Registro na Junta Comercial: Empresa em fase de pré-incubação.

3.2.2 Conselheiros

Conselheiros
Maria Aparecida Biason Gomes (Diretora do Nemps)
Adriana Machado Casali (Professora Orientadora do TCC e do projeto)

3.2.3 Equipe de Dirigentes e Gerentes

Cargo	Nome	Responsabilidade
Diretora	Daianna Prybicz	Sócia (Comercial)
Diretora	Thaysa Ferraz	Sócia (Administrativo e Financeiro)

3.2.4 Pessoal de Empresa

Quadro de profissionais da empresa (PREVISÃO DE CONTRATAÇÃO) para quando a empresa já estiver graduada no Núcleo de Empreendedorismo da UFPR.

Atividades	Pessoal	Nome	Função
Desenvolvimento	5	Daianna Prybicz.	Relações Públicas
		Thaysa Ferraz	Relações Públicas
		Terceirizado	

		Terceirizado Terceirizado	Publicitário Jornalista Designer
Marketing e Vendas	1	Daianna Prybicz	Gerente Comercial
Administrativo e Financeiro	1	Thaysa Ferraz	Gerente Administrativo e financeiro.
Suporte	1	A contratar	Recepcionista e secretária

Durante o período de incubação, a Ezat prestará seus serviços, contando com o trabalho das sócias, para rotinas administrativas, comerciais e financeiras. Os trabalhos de jornalismo, publicidade, design e web design serão terceirizados. Com a graduação no Nemps, e quando a Ezat se tornar auto - sustentável, gerando lucro, a contratação dos profissionais acima listados, será possível.

3.2.5 Contador

Valdemir Ferraz (presta assessoria sem vínculo contratual/ formal).

3.2.6 Consultores

Serviços de Consultoria e Assessoria oferecidos pelo Nemps no período de pré-incubação.

3.3. INFRA-ESTRUTURA

O Nemps disponibiliza para a Ezat, um espaço, dividido com outras 3 empresas pré incubadas. Cada empresa possui um microcomputador próprio e armários que

são emprestados durante o período de incubação. Além disso, são disponibilizados também, scanner, impressora, secretária e telefone/fax de uso comum.

Como as integrantes do projeto trabalham em domicílio, em horários livres, são usados computadores, impressoras e telefones pessoais.

As instalações futuras após graduação no Nemps estão previstas no planejamento financeiro. A Ezat se graduará e sairá do Nemps no primeiro semestre de 2009.

3.4. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Ezat Comunicação Integrada é uma empresa de prestação de serviços da área de comunicação social.

Serviços Oferecidos pela Ezat:

- Diagnóstico e Consultoria em Comunicação.
- Planejamento Estratégico de Comunicação
- Comunicação Interna
- Planejamento e Organização de Eventos
- Pesquisa de Clima e Cultura Organizacional
- Pesquisa de Opinião Pública
- Administração de Crises
- Projetos de Responsabilidade Social
- Assessoria de Imprensa
- Montagem e desenvolvimento de materiais impressos: *House Organs*, informativos, *folders*, *flyers*, cartões de visita.
- Design
- Campanhas Publicitárias
- Planejamento de mídia
- Merchandising
- Feiras e Exposições

3.4.1 Diagnóstico em Comunicação

Aplicação: Consiste na análise e avaliação do funcionamento da comunicação na organização. Visa identificar situações indesejáveis, pontos fracos e pontos fortes da comunicação, detectar oportunidades e necessidades.

3.4.2 Planejamento Estratégico de Comunicação

Aplicação: Caracteriza-se na elaboração de procedimentos a serem adotados em todo o espectro comunicacional da organização cliente. Propõe ações de comunicação, de acordo com o diagnóstico. Sendo, portanto, um serviço de consultoria.

3.4.3 Comunicação Interna

Aplicação: Apresenta soluções de comunicação para o público interno da empresa cliente. Os objetivos são atingir eficácia comunicacional interna e estreitar o relacionamento da organização com o público interno, bem como estabelecer um clima de unidade no que diz respeito à missão e visão da empresa.

3.4.4 Planejamento e Organização de Eventos

Aplicação: Consiste em planejar e organizar evento, entendido como uma ferramenta de comunicação usada para obter adesão dos públicos e estabelecer comunicação.

3.4.5 Pesquisa de Clima e Cultura Organizacional

Aplicação: Serviço usado em conjunto com o diagnóstico em comunicação. Constitui-se na pesquisa com todo público interno, para determinar o conjunto de valores, atitudes, percepção e comportamentos vigentes na organização.

3.4.6 Pesquisa de Opinião Pública

Aplicação: Resume-se pela aplicação de pesquisa para obtenção de dados no que diz respeito à opinião de públicos específicos ou não, sobre a empresa, sobre o produto, sobre a imagem da empresa, sobre o mercado, etc.

3.4.7 Administração de Crises

Aplicação: Caracteriza-se pela análise do problema e objetiva amenizar os danos por meio da comunicação. As ações são direcionadas para a postura da empresa frente à mídia e opinião pública, e posicionamento da empresa frente seus funcionários.

3.4.8 Projetos de Responsabilidade Social

Aplicação: Consiste no estudo da realidade dos funcionários e comunidade que permeia a organização para propor ações de transformação social. São ações comprometidas com os interesses e necessidades de segmentos sociais desfavorecidos.

3.4.9 Assessoria de Imprensa

Aplicação: Consiste no relacionamento com a imprensa. A Ezat exerce a função de porta voz da empresa cliente, enviando sugestões de pautas, *releases*, de maneira e fomentar a comunicação “espontânea” e intermediar a relação jornalistas – organização.

3.4.10 Montagem e desenvolvimento de materiais impressos: *House Organs*, informativos, *folders*, *flyers*, cartões de visita

Aplicação: Com base no diagnóstico e na definição da identidade da empresa, são confeccionados (layout e impressão) jornais internos, informativos, *folders*, *flyers* e cartões de visita.

3.4.11 Design

Aplicação: Propõe a elaboração ou mudança da identidade visual da empresa, bem como o layout de *sites* e campanhas.

3.4.12 Campanhas Publicitárias

Aplicação: Consiste na criação e redação de campanhas e anúncios em mídias como TV, rádio, jornal e internet com objetivo em atingir o cliente. Inclui pesquisa de mercado para elaboração de campanha.

3.4.13 Planejamento de Mídia

Aplicação: Planejamento de mídia para veiculação das peças (comerciais, *spots*, *folders*). Determina quais veículos e quais horários são mais adequados para exposição das campanhas.

3.4.14 Merchandising

Aplicação: Ações de Marketing para valorizar o produto ou serviço.

3.4.15 Feiras/Exposições

Aplicação: Participação e Organização de Feiras ou Exposições temáticas ao produto/serviço do cliente visa proporcionar maior visibilidade do produto, e promover e marca institucionalmente.

3.5. CICLO DE VIDA DOS SERVIÇOS

Não há como determinar o ciclo de vida dos serviços porque não é possível mensurar e muito menos prever por quanto tempo as empresas e empresários contratarão serviços em comunicação. Isto depende de fatores não previsíveis em uma pesquisa.

3.6. NOVOS SERVIÇOS EM DESENVOLVIMENTO

3.6.1 Comunicação Multimídia

Aplicação: Consiste em ações e soluções para internet, extranet e multimídia. O desenvolvimento do serviço requer estudo e investimento em tecnologia e conhecimento técnico. O mercado atingido é aquele constituído por empresas que possuem ou desejam *site* e extranet, ou outro tipo de abordagem multimídia. A previsão é de que no segundo semestre de 2008, o serviço já possa estar sendo oferecido.

3.7. ANÁLISE DE MERCADO

3.7.1 Panorama de Mercado

A análise do mercado apresentada a seguir foi baseada no artigo Tiago Manieri sobre “O Panorama das agências de comunicação no Brasil e na Espanha”.

Para MANIERI (2007), o mercado das agências de comunicação, sem dúvida, dentro do contexto da indústria da comunicação, constituem um importante mercado e movimentam anualmente alguns milhões. Ou seja, o mercado para empresas prestadoras de serviços de comunicação se constitui em um mercado a ser explorado. Ainda, de acordo com a análise do autor o grande potencial e as perspectivas de ampliação dos investimentos em comunicação tornam esse mercado extremamente interessante tanto para os profissionais como para os investidores dispostos a arriscar em comunicação. Essa análise se refere a um mercado a nível nacional. Houve um crescimento na demanda por serviços de comunicação nos anos 80 graças à democratização, e a exigência de estabelecer diálogos. Hoje esse crescimento é impulsionado por fatores como globalização e novas tecnologias. O mercado de agências de comunicação vêm crescendo e com isso, novas agências também são abertas.

Segundo MANIERI (2007) ainda são poucos estudos e pesquisas sistemáticas no sentido de monitorar o comportamento desse mercado. Outra característica é a alta concentração do mercado, limitada ao eixo Rio-São Paulo.

O que faz o mercado das agências de comunicação atrativo, é a tendência de redução nas estruturas, fazendo com que as empresas recorram a empresas

prestadoras de serviços de comunicação. Manieri também coloca que os dados estatísticos revelam que a maioria das empresas de comunicação fecham as portas com menos de dois anos de funcionamento, o que revela falta de preparo, planejamento e percepção de mercado.

3.7.2 Definição do Mercado

O mercado/público alvo que a Ezat Comunicação Integrada pretende atingir compreende empresas incubadas nas incubadoras de empresas do Paraná, bem como empresas júniores. Cada incubadora têm oito projetos incubados e pré - incubados. Foi definido este público alvo para que a Ezat comece a prestar serviços, por este estar mais próximo da realidade da empresa. Como são projetos, o trabalho que a Ezat poderá realizar será mais flexível e o público mais aberto a sugestões. Para que a Ezat inicie suas atividades, o primeiro estágio, considerado o mais importante, em que começará a ganhar experiência e carteira de clientes, contará com o mercado alvo definido acima.

Consideramos esse público alvo estratégico, uma vez que essas empresas estão em fase de implementação e dão pouca importância à comunicação neste estágio porque estão preocupadas com desenvolvimento de tecnologia, legislação, plano de negócios, etc. Porém, com uma abordagem apropriada, a Ezat conseguirá convencer os donos dos projetos de que investir em comunicação na fundação e no início da empresa constitui-se num benefício.

Tais incubadoras compreendem aquelas que pertencem à Reparte (Rede Paranaense de Incubadoras do Estado do Paraná):

Curitiba:

NEMPS – UFPR

ISAE – FGV

PROEM – UTFPR

IEP - IEZ

INTEC- TECPAR

SENAI

UNICENP

Ponta Grossa:
INTECPONTA – HOTEL TECNOLÓGICO

Cornélio Procópio:
HOTEL TECNOLÓGICO – UFBR

Londrina:
INTUEL – UEL
INCEFET – UTFPR

Campo Mourão:
EDUCERE HOTEL TECNOLÓGICO - UTFPR

Toledo
TECNOPARQUE

Medianeira:
ITM – UFPR

Foz do Iguaçu
IESDE – PTI

Cascavel:
FUNDETEC

Guarapuava:
INTEG - UNICENTRO

A meta estipulada para alcance deste mercado, é de três projetos pré-incubados ou incubados provenientes de cada incubadora. Dentro do prazo de seis meses, apenas em Curitiba, a Ezat terá atendido 15 empresas.

O objetivo é atender os projetos de incubadoras da cidade de Curitiba, porém eventualmente poderá atender cidades do interior do Estado. Para tanto, a equipe se

disponibiliza a viajar e/ou realizar o trabalho por meio de teleconferências, e-mails e telefones.

3.7.3 Pontos Fortes de Pontos Fracos da Empresa

Fatores	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Confiabilidade	Empresa formada numa incubadora de empresas	<p>Empresa nova está entrando no mercado. As integrantes ainda são novas e sem experiência em negócio próprio.</p> <p>Contramedidas: Essa situação será superada quando a empresa começar à prestar serviços e as integrantes adquirirem experiência.</p>
Credibilidade	Conta com apoio no Nemps (Núcleo de Empreendedorismo da UFPR)	<p>Integrantes recém formadas e sem nomes reconhecidos pelo mercado.</p> <p>Contramedidas: O apoio do Nemps fará com que a empresa adquira credibilidade ao longo de seus serviços prestados.</p>

Preço	Preço definido com o cliente, de acordo com o serviço e com o tamanho da empresa.	<p>Conhece parcialmente os preços do mercado global.</p> <p>Construtivas: A prestação de serviços de forma contínua trará experiência à perspectiva de preços de forma global.</p>
Atualidade	Integrantes recém formadas, do curso de comunicação social da UFPR. Então possuem uma bagagem acadêmica e atual.	<p>As novas ciências e o desenvolvimento rápido das tecnologias e processos tornam os serviços muito dinâmicos e instáveis.</p> <p>Construtiva: Ações para manter os serviços sempre atualizados.</p>
Qualidade	O projeto da empresa passou por banca para entrar no NEMPS, e é tema de Trabalho de Conclusão de Curso das integrantes. O plano de negócios será avaliado por consultor disponibilizado pelo NEMPS.	<p>Falta de mão de obra própria (<i>web design</i>, designer, publicitário).</p> <p>Construtivas: O serviço precisa ser terceirizado.</p>

3.7.4 Oportunidades Existentes

A Ezat atuará com o mercado alvo definido no 4.2 porque este é um mercado constituído por projetos de empresas, isto é, empresas que estão em construção e definição do plano de negócios. Um plano de comunicação atuará em conjunto com o plano de negócios para que a empresa cliente possa se inserir no mercado de uma maneira mais segura. O plano de comunicação auxiliará no contato e divulgação da empresa cliente com o público externo (clientes e futuros clientes), fornecedores e parceiros.

O objetivo inicial da Ezat é fornecer serviços para projetos de empresas incubados, porém, quando a empresa e as integrantes tiverem maturidade e experiência, o mercado – alvo irá ampliar-se e atingir empresas de pequeno e médio porte principalmente com menos de dois anos de fundação. O prazo estipulado para que a Ezat comece a ampliar sua carteira de clientes (para empresas de pequeno e médio porte), é estipulado em 6 meses a contar da data em que comece a prestar serviços.

3.7.5 Ameaças / Riscos

Tecnológicos	<p>- Alto custo das tecnologias utilizadas nas ações de comunicação propostas para a Empresa.</p> <p>Solução: Adaptação das ações. Substituir o material por opções mais baratas, mas eficientes.</p>
Mercadológicos	<p>-Concorrência e Baixa nos preços.</p> <p>Solução: Oferecer serviços de qualidade. Tornar a empresa conhecida entre o público cliente. Oferecer serviços com alta eficiência.</p>
Financeiros	<p>-Falta de recursos próprios quando a empresa começar a operar sem o apoio</p>

	<p>do Nempis. Alta taxa de juros.</p> <p>Solução: Recorrer a empréstimos oficiais de programas governamentais de auxílio ao empreendedor. Investimento no capital.</p> <p>-Alta taxa tributária</p> <p>Solução: No momento, não há ação contra esse risco.</p>
--	--

3.7.6 Perfil do Cliente

Clientes:

Uma pesquisa realizada nos *sites* das incubadoras filiadas à REPARTE (Rede Paranaense do incubadoras do Estado do Paraná), revela que a área de atuação as empresas incubadas e pré incubadas são:

Mecânica, eletrotécnica, eletrônica, radiologia, química ambiental, produção civil, informática, desenho industrial (móveis e artes gráficas), telecomunicações, comunicação empresarial, design, engenharia industrial madeireira, eletrônica orgânica, soluções em tecnologia e gestão, sistemas informática, jogos e games, instrumentos médicos, energia solar, produtos nutracêuticos, estatística e modelagem matemática, softwares para dispositivos móveis, biotecnologia, sistemas de gestão e softwares, tecnologia ambiental, telecomunicações e câmeras de vídeo digitais.

Características:

Essa breve pesquisa demonstra que o perfil do cliente é de um cliente voltado para a área de desenvolvimento tecnológico, de áreas como informática, química, física e engenharia. O cliente é jovem, a maioria composta por universitários, alguns recém formados, e portanto são abertos o suficiente para entender a importância e o diferencial que um trabalho de comunicação poderá proporcionar. Como estão em fase de desenvolvimento e contam com o apoio de consultorias, julgam positivo a

inserção de novas idéias que vão agregar ao projeto deles uma visão macro técnica na comunicação.

Localização: Incubadoras do Estado do Paraná presentes nas cidades de: Curitiba, Londrina, Cascavel, Campo Mourão, Medianeira, Cornélio Procópio, Ponta Grossa, Guarapuava, Toledo, e Foz do Iguaçu.

O perfil do cliente é basicamente resumido em:

- Conservador: Pouco
- Preocupado com segurança e informação: Médio
- Influenciado por outros: Muito
- Reservado: Médio
- Inovador: Muito
- Preocupado com aspectos legais/fiscais: Pouco
- Adepto a novas tecnologias: Muito
- Forçado pela tendência de mercado: Médio
- Reconhece a necessidade, mas preocupado pelo desconhecimento do impacto de sua implantação e utilização: Médio.

3.7.7 Caracterização da Concorrência

Importante salientar que os concorrentes abaixo apresentam concorrência indireta no momento porque a Ezat, primeiramente, pelo período de 6 meses, tem seu mercado alvo definido em projetos incubados e pré incubados. Após fazer sua inserção no mercado e adquirir certa experiência com prestação de serviços, é que os concorrentes listados assumirão o papel de concorrentes diretos:

Principais Concorrentes:

- Opus Múltipla Comunicação Integrada
- GPAC Comunicação Integrada
- Blu Comunicação Integrada
- Literal
- Impresione
- Trento Comunicação Integrada

- Cia de Casting – Comunicação e Eventos
- Mediatrix Comunicação Integrada
- DMS BOX
- Maiscom Multicomunicação Integrada
- Verso Comunicação Integrada.

Os concorrentes listados foram classificados, dentre outras empresas de comunicação, por trabalharem com o conceito de comunicação integrada.

Todas as empresas listadas se localizam no município de Curitiba – PR.

O posicionamento dessas empresas é:

Pontos Fortes: Um ponto forte a ser destacado é os *sites* das empresas. Apenas três não possuem *site*, porém o restante conta com *sites* bem elaborados, com *layouts* agradáveis, e com informações concretas sobre o trabalho dessas empresas. Outro ponto forte é os clientes que essas empresas atendem, pois são clientes bem posicionados, bem sucedidos e conhecidos no mercado, o que acabam por legitimar o trabalho das empresas de comunicação integrada.

3.8. PLANO DE VENDAS

3.8.1 Objetivos e Metas

Objetivos	Descrição	Prazo Limite
Atualização tecnológica e Qualidade	Manter a atualidade e qualidade dos serviços e processos de acordo com padrões exigidos pelo mercado.	Contínuo
Faturamento	Tornar a empresa auto – sustentável. Fazer com que a empresa dê lucro.	Jan/2009 Jun/2009
Cobertura de Mercado	Atender empresas de pequeno e médio porte que tenham até dois anos de fundação Atender Grandes Empresas	Jan/2009 Jan/2012

3.8.2 Metas de Vendas de Serviços

Ano	Mercado	Faturamento Bruto Mensal
1º Sem.2008	Projetos de empresas incubadas e pré - incubadas.	R\$ 6.000,00
2º Sem.2008	Empresas pequenas e médias empresas com até 2 anos de fundação.	R\$ 10.000,00
2009	Empresas pequenas e médias empresas com até 2 anos de fundação.	R\$ 16.000,00
2012	Empresas de Grande Porte	R\$ 50.000,00

3.8.3 Política de Preços

Considerando que o investimento para elaboração de serviços de comunicação está atrelado ao serviço personalizado ao cliente, tamanho da empresa, da complexidade do diagnóstico e ações propostas, a definição da política de preços está baseada em horas de trabalho. Atualmente, o piso salarial de um profissional de relações públicas está em torno de seis a dez salários mínimos. Considerando que o salário mínimo em vigência (10/11/2007) está em R\$ 380,00 a equipe estipula o inicialmente o ganho de 8 (oito) salários mínimos, sendo a média de mercado. Logo, um salário mensal fica em torno de R\$ 3.040,00. Como a política de preços está baseada em horas, divide-se este montante pelo total de horas trabalhadas em um mês (8 horas diárias, multiplicadas por 22 dias úteis):

8 horas diárias x 22 dias úteis = 176 horas mensais.

176 horas mensais / 3.040,00 = 17,17

Logo o preço bruto da hora fica em R\$ 17,17, acrescido da tributação, considerada no regime de Lucro Presumido em 16,33%, (4,8% de IRPJ, 2,88% de CSLL, 3% de Cofins, 0,65% de PIS, 5% de ISS) sendo que o imposto incide sobre ele próprio, o que resulta numa taxa total de 19,517%. O preço no primeiro ano de atividade a ser cobrado do cliente será R\$ 20,52 por hora.

A equipe irá analisar o caso de cada empresa e determinar o tempo gasto com a prestação do serviço. Despesas com impressão de materiais, *buffet*, contratação de mão de obra terceirizada para alguma ação de marketing ou evento, aluguel de equipamentos, produção de vídeos serão cobradas à parte. Importante salientar que apenas a apresentação de conceitos e idéias já será considerada como prestação de serviços.

O contrato de prestação de serviços será redigido em conformidade com os advogados de ambas as partes, será analisado e aprovado para que possa ser utilizado.

3.9. PLANO FINANCEIRO

3.9.1 Instalações Futuras após graduação do Nemps

- Imóvel sala comercial para escritório com cerca de 52 m2, em região central.
- 3 Microcomputadores
- 2 Notebooks
- 2 Impressoras
- 1 Fax
- 2 Telefones de mesa
- 1 Telefone sem fio
- 3 Mesas para computador
- 3 Cadeiras para computador
- 1 Mesa para reunião com capacidade para 6 pessoas
- 6 Armários (2 para cada sala).
- 1 Projetor
- 2 Sofás para sala de espera
- 12 Cadeiras (6 para sala de reuniões, outras 6 para mesas).

Orçamento para futuras instalações

	Produto	Computador
	Quantidade	3
	Fornecedor:	Positivo
	Modelo:	Pentium D925 T 115 SI
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Colombo	1.999,00	12 x 166,58
Magazine Luiza	1.899,00	12 x 158,25
Ponto Frio	1.999,99	6 x 333,34

	Produto	Notebook
	Quantidade	2
	Fornecedor:	Positivo
	Modelo:	V146 C/ Intel Core Duo
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Colombo	2.699,00	12 x 224,91
Dudony	2.999,00	12 x 249,92
Ponto Frio	2.699,99	12 x 224,99

	Produto	Multifuncional
	Quantidade	2
	Fornecedor:	HP
	Modelo:	F 4180
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Dudony	349,00	11 x 31,73
Fnac	349,00	10 x 34,90
Ponto Frio	349,00	12 x 32,98

	Produto	FAX
	Quantidade	1
	Fornecedor:	Panasonic
	Modelo:	KX-FP207BR
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Americanas.com	399,00	12 x 33,25
Dudony	399,00	12 x 33,25
Fnac	399,00	12 x 33,25

	Produto	Telefone C/ ID
	Quantidade	3
	Fornecedor:	Itelebrás
	Modelo:	-
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Americanas.com	59,00	-
Colombo	59,00	2 x 29,50
Dudony	49,00	-

	Produto	Projetor
	Quantidade	1
	Fornecedor:	Sony
	Modelo:	VPI ES4
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Americanas.com	3.499,00	10 x 349,00
Colombo	3.499,00	12 x 291,50
Mercado Livre	2.199,00	-

	Produto	Cadeira
	Quantidade	3
	Fornecedor:	-
	Modelo:	Estofada com braços
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Colombo	169,00	6 x 28,16
Mercado Livre	139,99	-
Magazine Luiza	189,00	8 x 23,63

	Produto	Cadeira
	Quantidade	12
	Fornecedor:	-
	Modelo:	Estofada com braços
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Ambiente	248,00	
Axcess	258,50	
Mcad	325,00	

	Produto	Mesa p/ Computador
	Quantidade	3
	Fornecedor:	-
	Modelo:	
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Ambiente	464,20	
Mcad	777,00	
Axcess	505,00	

	Produto	Mesa p/ Reuniões
	Quantidade	1
	Fornecedor:	-
	Modelo:	6 lugares
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Ambiente	576,00	4 x 144,00
Axcess	538,00	

	Produto	Armários Pequenos
	Quantidade	6
	Fornecedor:	-
	Modelo:	Baixo em madeira c/
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Ambiente	335,50	
Mcad	525,00	
Axcess	526,50	

	Produto	Armários
	Quantidade	3
	Fornecedor:	-
	Modelo:	Alto em madeira c/
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Ambiente	599,00	
Stark	425,00	
Mcad	790,00	

	Produto	Sofá
	Quantidade	1 Conj. 3 lugares x 2
	Fornecedor:	-
	Modelo:	Em L
Loja	Preço à Vista:	Parcelamento
Colombo	821,00	
Ponto Frio	709,00	
Magazine Luiza	899,00	12 x 194,35

3.9.2 Cotação :

Produtos	Quantidade	Preço unitário mais baixo	Total
Microcomputadores	3	1.899,00	5.697,00
Notebook	2	2.699,00	5.398,00
Impressora	2	349,00	698,00
Fax	1	399,00	399,00
Telefones de mesa	3	49,00	147,00
Mesa para computador	3	464,20	1.392,60
Cadeiras para mesa de computador	3	139,99	419,97
Mesa para reunião	1	538,00	538,00
Armários pequenos	3	335,50	1.006,50
Armários grandes	3	425,00	1.275,00

Datashow	1	2.199,00	2.199,00
Sofás	1	709,00	709,00
Cadeiras	6	248,00	1.488,00
TOTAL			21.367,07

* O aluguel de um Imóvel sala comercial para escritório com cerca de 52 m2, em região central custa em média 700,00 mensais, mais condomínio de cerca de 120,00, caracterizando os custos fixos.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO EZAT COMUNICAÇÃO INTEGRADA

4.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Este Plano de Comunicação vai direcionar as estratégias para se atingir os objetivos desejados e fortalecer a identidade da Ezat.

Com as mudanças que ocorreram no mercado empresarial, a comunicação passou a receber uma atenção especial por parte das empresas, de todos os segmentos.

Atingir o público que esteja aberto às propostas de comunicação, é um desafio para Ezat. Mesmo com o público alvo sendo inicialmente empresas hospedadas e incubadas em hotéis e incubadoras tecnológicas da região de Curitiba, também é de interesse da empresa pequenas e médias empresas.

O Plano de Comunicação dará base para o trabalho a ser realizado e implicará em um trabalho mais rico e profissional, evitando imprevistos e proporcionando facilidade em resolver momentos de crise.

O sucesso virá do engajamento na concretização do plano por parte de todos os envolvidos, inclusive daqueles que possam vir a trabalhar na empresa conforme a projeção.

4.1.1 Justificativa

A necessidade de planejar está presente em qualquer atividade que se precise realizar. Um planejamento estratégico faz com que as atividades sejam muito bem pensadas e elaboradas, proporcionando riqueza de idéias e criatividade. Além disso, o plano estratégico evita imprevistos e em momentos de crise se torna um aliado poderoso na resolução dos problemas. O Planejamento é feito com base nos objetivos desejados, e as ações se tornam específicas e diretas, sendo assim o planejamento contempla aquilo que se deseja realmente, por isso a necessidade de planejar constantemente.

4.1.2 Objetivos

4.1.2.1 Objetivos Gerais

- Fazer com que a Ezat seja conhecida e posicionada no mercado.
- Fortalecer a identidade da Ezat.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Utilizar as ações da comunicação para subsidiar a implementação das premissas da empresa: missão, visão, valores e fazer com que isso seja passado para os clientes através do atendimento, qualidade do serviço e preço, bem como estimular um clima de unidade e pertencimento à empresa por parte do público interno.
- Estabelecer canais de informação e comunicação para interagir com os públicos da Ezat.
- Elaborar o plano de comunicação sintonizado com o plano de negócios, para que as metas estipuladas no mesmo sejam atendidas.
- Adequar as ações de comunicação com as condições financeiras e estruturais da Ezat.
- Elaborar ações baseadas na comunicação integrada.
- Firmar a identidade visual através do material gráfico e de papelaria da empresa.
- Atender em um primeiro momento às empresas incubadas e pré – incubadas nas incubadoras de Curitiba e região e posteriormente expandir os serviços da Ezat

para outras Incubadoras do Paraná, além de, conforme seu crescimento, atender pequenas e médias empresas.

4.1.3 Missão

Praticar a comunicação de forma eficaz para estabelecer diálogo com os públicos, fortalecendo e posicionando a identidade da empresa.

4.1.4 Valores da Comunicação

- **Transparência:** A comunicação será clara e coesa, tendo como base os valores institucionais. As ações devem ser transparentes e coerentes com esses valores para assegurar credibilidade.

- **Interação e diálogo:** Gerar e manter interação e diálogo para promover entendimento entre a Ezat e seus públicos, de forma a oferecer um atendimento de acordo com as necessidades detectadas.

- **Pró-atividade:** Mercado competitivo e globalizado exige um plano de comunicação pró-ativo para que a Ezat se antecipe aos concorrentes e supere a expectativa dos clientes.

- **Qualidade:** Qualidade é um compromisso tanto na prestação de serviços, quanto nas ações de Comunicação. A busca pela qualidade é uma forma de respeitar os conceitos da comunicação integrada compreendida como ideal e efetiva.

4.1.5 Públicos – Alvo

- **Clientes:**

Empresas Incubadas e hospedadas nos Hotéis e incubadoras Tecnológicas da região de Curitiba. (Curto Prazo).

Empresas Incubadas e hospedadas nos Hotéis e incubadoras Tecnológicas do interior do Paraná. (Médio Prazo).

Pequenas Empresas (Longo Prazo).

Médias Empresas (Longo Prazo).

- Parceiros:

NEMPS (Núcleo de Empreendedorismo e Projetos Multidisciplinares da Universidade Federal do Paraná).

REPARTE (Rede Paranaense de Incubadoras do Paraná) – A Rede integra as incubadoras do Estado e promove intercâmbio de experiências promovendo ações de desenvolvimento e incentivos a novos empreendimentos.

SEBRAE - PR (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná). O SEBRAE está presente em todas às incubadoras, apoiando e incentivando os empreendedores, seja no investimento educacional ou fornecendo fomentos para o desenvolvimento dos projetos.

ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores). Pode servir como aliada na divulgação dos serviços da Ezat em eventos promovidos pela Associação, visto que a maioria das Incubadoras são associadas a ela.

FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos). A Ezat como uma empresa pré-incubada precisa do apoio da FINEP no desenvolvimento do projeto.

SETI – PR (Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná). A SETI – PR também apóia projetos e é parceira da maior parte das Incubadoras no Paraná.

- Fornecedores:

Empresas de serviços terceirizados: Web Design, serviços para eventos, gráficas, profissionais da área de comunicação e design, locação para espaços de eventos, gráficos, suporte técnico em internet, produtoras de vídeo, contador, advogado, fornecedores de material para escritório.

- Imprensa:

Jornais, revistas;

Informativos de Empreendedorismo

Sites

Programas de TV

TV UFPR

4.2. CONCEITO GERAL DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA EZAT

A Ezat define a comunicação como meio de interação com os públicos, e no momento, principalmente devido à fase em que se encontra, com aqueles que fazem parte de seu público-alvo, os clientes.

A comunicação parte para o princípio da integração, no qual todo o mix da comunicação trabalha sinergicamente para formar e reforçar a identidade da empresa cliente. A comunicação posiciona a empresa não só no mercado, mas na sociedade. Além disso, para a Ezat, a comunicação administra e organiza, sendo um conjunto de ações integradas vitais para a consecução dos objetivos.

4.3. AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA EZAT

O plano de Comunicação Social contará com ações de comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa trabalhando integradamente na busca pelos objetivos da empresa e seguindo os pressupostos da comunicação integrada. O foco do plano está voltado para a inicialização das atividades da Ezat no mercado e no seu lugar na sociedade de forma à posicioná-la e torná-la conhecida. As ações serão divididas em ações de curto, médio e longo prazo.

4.3.1 Ações de Curto Prazo

4.3.1.1 Desenvolvimento de Identidade Visual

A Identidade Visual da empresa é elemento que permite visualmente saber o que a empresa é ou pretende ser. Basicamente, a identidade visual da empresa se caracteriza pela logomarca e pelas cores. Ao observar a logomarca da empresa, os públicos já podem fazer analogias com o trabalho da Ezat e sua posição no mercado.

Objetivos

- Legitimar a identidade da Ezat perante seus públicos, definindo uma roupagem que a represente e a reconheça.

- Utilizar a logomarca como elemento representador nas ações de divulgação da Ezat para seus clientes, fornecedores, e parceiros.
- Usar a identidade visual para auxiliar no processo de consolidação da própria marca Ezat, como também nos serviços oferecidos.
- Diferenciar e situar a Ezat no mercado.
- Utilizar a logomarca como elemento representador nas ações de divulgação da Ezat para seus clientes, fornecedores, e parceiros.

Públicos

- Empresas Incubadas e Pré-Incubadas em Incubadoras de Curitiba e Região.
- SEBRAE, REPARTE, SETI, FINEP, que são Instituições que apóiam projetos e têm ligações diretas com todas as Incubadoras do Paraná, sendo eles os grandes investidores dos projetos, e contratantes dos serviços atuantes nas Incubadoras (consultorias das mais diversas, na qual a Ezat poderia entrar como consultora de Comunicação das Empresas).

Justificativa

O Material gráfico é o primeiro contato com o público. Elaborar uma logomarca e criar materiais gráficos baseados nesta logomarca resultará em todo um conjunto, um dossiê documental que exporá graficamente e visualmente o que é a Ezat. Esses materiais serão usados posteriormente para a divulgação da empresa, para situar a empresa em eventos e anúncios publicitários e para legitimar o espaço da Ezat. Um bom material gráfico auxilia no posicionamento da Empresa, visto que ele proporciona uma visão de organização e credibilidade perante o público.

Plano de Ação / Instrumentos

Logomarca: A logomarca da Ezat foi assim desenvolvida para que refletisse a dinamicidade do trabalho de comunicação. Conta com cores fortes o que ajudará a Ezat a causar um efeito maior de forma a refletir com maior efeito e energia quem é a Ezat. É arrojada e moderna, para reproduzir uma idéia de inovação.



Cartões de Visita : Para fins comerciais, o cartão auxiliará no contato das sócias com clientes efetivos e potenciais, bem como informará dados da empresa (telefone, endereço, home page, etc). Tam. 9 cm x 5 cm



Cartão Frente



Cartão Verso

Flyer: Panfleto contendo um pequeno briefing da Ezat. Auxiliará na consolidação da marca. Tam 21cm x 14,8 cm



EZAT
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Ezat Comunicação Integrada é uma empresa prestadora de serviços de Comunicação que age de maneira estratégica. Elabora soluções para gerar adesão dos públicos da empresa cliente com base no conceito da comunicação integrada, que concebe ações de comunicação utilizadas de forma sinérgica, abarcando todos os setores da empresa que atende.

A Ezat é uma empresa inovadora que trabalha junto com o cliente. Ela detecta necessidades e pontos fortes para solidificar a identidade e marca da SUA empresa.

Alguns serviços Oferecidos pela Ezat:

<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico e Consultoria em Comunicação. Planejamento Estratégico de Comunicação Comunicação Interna Planejamento e Organização de Eventos Pesquisa de Clima e Cultura Organizacional Pesquisa de Opinião Pública Administração de Crises Feiras e Exposições 	<ul style="list-style-type: none"> Projetos de Responsabilidade Social Assessoria de Imprensa Desenvolvimento de materiais impressos Design e Campanhas Publicitárias Planejamento de mídia e Merchandising Feiras e Exposições, entre outros.
---	--

Centro Politécnico, Prédio da Administração, 4o. andar
Curitiba - PR (41) 3361-3658
www.ezat.com.br



Pasta: A ser usada no ambiente de trabalho e reuniões institucionais e comerciais. Auxiliará na apresentação de propostas e relatórios. Tam fechada: 22,35 cm x 15,5 cm



Verso

Dobra

Frente

Papel Timbrado - Segue o padrão de todos os outros materiais gráficos de divulgação de empresa, mantendo as cores e a inovação como princípios. Auxiliará na comunicação administrativa.



Centro Politécnico, Prédio da Administração, 4o. andar
Curitiba - PR (41) 3361-3658
www.ezat.com.br



Web Site - Conectar em rede a Ezat, para integrar *on line* seus públicos e interessados. Oferecer a oportunidade de as pessoas conhecerem mais detalhadamente a empresa. O *site* é *clean*, e rico em informações da Empresa. Conta com *portfólio* de serviços disponível para a análise do cliente. Também há o contato, o histórico e um local para *newsletter*. Divulgar o *site* em cartões, panfletos e pastas para estimular o acesso.



Custo

- Elaboração da Logomarca e Layout dos Materiais (Cartão de visita, flyer, pasta, *Web Site*): R\$ 150,00.
 - Impressão de 1000 cartões de visita: R\$ 60,00
 - Impressão de 2500 *flyers* tam 10cm x 15 cm: R\$ 130,00
 - Impressão 1000 pastas: R\$ 300,00
 - Hospedagem de *Site* (Mensal): R\$ 25,90
- Total: R\$ 665,90

* O custo para elaborar um site varia em torno de R\$ 1.300,00.

4.3.1.2 Relacionamento com a Imprensa

A importância nesse relacionamento com a imprensa deve-se à necessidade das empresas de se comportarem como “sistemas abertos e sensíveis ao ambiente

externo e anseios da sociedade” (KUNSCH, 1986). A Ezat precisa estar sintonizada com este processo desde o início e não se fechar em torno do objetivo do lucro.

Objetivos

- Mediar as informações entre as Ezat e os meios de comunicação para atingir os públicos.
- Iniciar uma postura de compromisso com a sociedade ao prestar deliberadamente informações que contribuam na formação de um discurso e uma imagem da Ezat.
- Gerar mídia espontânea para divulgar a Ezat na sociedade e estabelecer seu lugar nela.

Públicos

- Gazeta do Povo
- TV RPC
- Revistas de Empreendedorismo: Revista Empreendedor, Revista Lócus (ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores).
- Jornal o Estado do Paraná
- Boletim Eletrônico da UFPR
- ASN Notícias – Agência SEBRAE de Notícias no Paraná.
- TV UFPR
- Toda e qualquer mídia que se relacione com os públicos da Ezat.

Justificativa

Estabelecer um relacionamento com a imprensa de forma a assumir uma política “de portas abertas” é contribuir para que a sociedade tenha acesso a informações de seu interesse. A vantagem em posicionar a Ezat dentro da imprensa é benéfico para ambas as partes, pois a Ezat se fará presente e a imprensa poderá apurar e distribuir informações que venham a achar conveniente.

Plano de Ação

As pautas são definidas pelo momento em que a Ezat está: funcionamento da empresa dentro do Nemps

Envio de sugestão de pauta e reportagem para o **Boletim Eletrônico da UFPR**: A pauta a ser trabalhada é o empreendedorismo na universidade. O objetivo é chamar a atenção para o Nemps, uma vez que os alunos desconhecem a existência do órgão. Incluir no material, um *briefing* e um histórico da Ezat.

Envio de sugestão de pauta para o **Programa Plug TV da RPC**: A pauta a ser trabalhada é o empreendedorismo nos jovens. O objetivo é destacar a formação da cultura empreendedora nos jovens e universitários. Incluir no material, um *briefing* e um histórico da Ezat, bem como o perfil das sócias para gerar uma possível entrevista.

Envio de sugestão de pauta para o **Jornal Laboratório do curso de jornalismo da UFPR**: A pauta a ser trabalhada é o empreendedorismo nos jovens. O objetivo é destacar a formação da cultura empreendedora nos jovens e universitários. Incluir no material, um *briefing* e um histórico da Ezat, bem como o perfil das sócias para gerar uma possível entrevista.

Envio de sugestão de pauta para o **Programa Pequenas Empresas, Grandes Negócios, TV Globo**: Será trabalhada a pauta sobre o mercado das agências de comunicação.

Envio de reportagem e sugestão de pauta para o **Jornal Gazeta do Povo, O Estado do Paraná, Revista Locus (ANPROTEC), ASN Notícias**: O tema a ser trabalhado é sobre a falta de emprego em grandes companhias e o desenvolvimento do negócio próprio. O objetivo é sugerir que o jornal contraponha valores da sociedade: os que estudam para buscar um trabalho em uma grande corporação, que lhes garanta estabilidade e aqueles que agem de forma empreendedora, investindo em um negócio próprio, mas incerto. O histórico e *briefing* da Ezat estará presente, para servir de um possível exemplo.

As pautas e reportagens serão enviadas por e-mail, mediadas previamente por *Follow Up* com os jornalistas e meios de comunicação citados.

Reportagem Padrão



Curitiba, 23 de Novembro de 2007.

Jovens Empreendedores e Núcleo de Empreendedorismo da UFPR

O Nempis, Núcleo de Empreendedorismo e Projetos Multidisciplinares da UFPR é uma Pré Incubadora e Incubadora Tecnológica, mantida pelo Setor de Ciências Exatas da UFPR. O Nempis é um órgão que apóia as iniciativas empreendedoras, oferecendo consultoria para a viabilização do negócio e ajudando no desenvolvimento dos projetos que virão a se tornar empresas. As Incubadoras auxiliam o empreendedor a transformar simples propostas, em produtos ou serviços. Todos os alunos da UFPR que possuem alguma idéia inovadora, tanto no setor de serviços, quanto no setor de produtos podem passar pelo processo de seleção para entrar para o Nempis. Além de auxiliar com apoio ao projeto, O Nempis têm a função de desenvolver uma cultura e postura empreendedora nos autores dos projetos. Além de o Nempis auxiliar no desenvolvimento do projeto Pré Incubado ou Incubado, existe o apoio de outros órgãos ligados ao empreendedorismo: SEBRAE, REPARTE (Rede Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos) que oferecem cursos, ações de desenvolvimento tecnológico e divulgação de produtos e serviços.

Para que um projeto seja amparado pelo Nempis, ele será aprovado por uma banca avaliadora, que analisará a viabilidade do negócio, a relevância e o caráter inovador. Se o projeto for aprovado, ele entrará para fase de pré-incubação, período caracterizado pelo desenvolvimento do plano de negócios. Após essa fase, que dura um ano, o projeto passará para a fase de Incubação, em que poderá comercializar seus produtos/serviços.

Além do apoio no projeto, o Nempis oferece infra- estrutura física, com sala de uso compartilhado, equipamentos de informática e serviços de secretaria. Atualmente, o Nempis possui 7 empresas: 4 em fase de Incubação e 2 em fase de pré Incubação.

Centro Politécnico, Prédio da Administração, 4o. andar
Curitiba - PR (41) 3361-3658
www.ezat.com.br





Foi assim que aconteceu com as autoras do projeto “Ezat Comunicação Integrada”. A idéia surgiu no segundo semestre de 2006, durante uma disciplina optativa do curso de relações públicas. Nesta matéria, estudou-se o princípio da *comunicação integrada*. Percebeu-se, por meio de pesquisas para trabalhos na matéria, que as empresas que se intitulam comunicação integrada, têm a tendência de priorizar uma determinada categoria de comunicação, a mercadológica. As acadêmicas do 3º ano de comunicação sentiram que havia necessidade de constituir um empresa que assessorasse organizações na área de comunicação de uma forma global, e estratégica, observando a comunicação como uma só e que a dificuldade residia no método de trabalho .

Uma das integrantes do projeto conhecia o trabalho do Núcleo de Empreendedorismo da UFPR porque estagiou durante algum tempo na incubadora da UTFPR. Divulgado o edital 2006 no Nempys, a equipe pôs-se a produzir um projeto para ser apresentado em banca. O projeto foi aprovado para a apresentação, e em dezembro de 2006, foi determinado como apto a ser pré incubado.

Em Fevereiro de 2007, foi firmado contrato entre Nempys e as autoras do projeto Ezat. Durante o desenvolvimento do projeto, a equipe visitou o Nempys e conversou com alguns integrantes de projetos incubados. Com a visita acabou sendo feita uma parceria com uma empresa de Design, que se propôs a elaborar uma logo pra a Ezat em troca de uma análise de conteúdo do site. As estudantes, Daianna e Thaysa, agora formandas se preparam para a fase de incubação do projeto, período decisivo para que o negócio se concretize. Uma das sócias afirma: “Os jovens têm propostas inovadoras, converso com amigos da faculdade e percebo que existem idéias legais, o que falta é motivação, algo que lhes ofereça um norte, um caminho para iniciar e desenvolver a idéia. É só querer. O Nempys nos ajudou muito para que nossa idéia começasse a ser pensada de uma forma sistemática. Acho que os jovens deveriam conhecer a Incubadora ou Hotel Tecnológico da sua Universidade.”

Centro Politécnico, Prédio da Administração, 4o. andar
Curitiba - PR (41) 3361-3658
www.ezat.com.br



4.3.1.3 Envio de Mala Direta

Um das formas de iniciar relações comerciais, é divulgar a empresa para os clientes potenciais. Para que os clientes em potenciais conheçam a Ezat, é preciso que ela seja vista e lembrada, e mais do que isso, deve ser reconhecida pelos serviços que presta.

Objetivos

- Divulgar a Ezat para clientes potenciais.
- Posicionar a Ezat no mercado de forma que se torne referência em empresa prestadora de serviços de comunicação para incubadoras de inovações tecnológicas.
- Estimular o público a conhecer mais da empresa através do site, ou entrando em contato com as sócias.
- “Vender” o serviço como direcionado e específico para empresas que estão começando, ou seja, projetos de incubadoras de empresas.

Públicos

- Empresas Incubadas e Pré-Incubadas nas Incubadoras da região de Curitiba (curto prazo):
 - ISAE/FGV - Centro de Inovação Empresarial – Incubadora de Projetos Fundação Getúlio Vargas.
 - NEMPS/UFPR – Núcleo de Empreendedorismo e Projetos Multidisciplinares da Universidade Federal do Paraná.
 - IIUT/UTFPR – Incubadora de Inovações da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – 10 Empresas (7 pré-incubadas e 3 incubadas).
 - IEP – Instituto de Engenharia do Estado do Paraná
 - INTEC/TECPAR – Incubadora Tecnológica de Curitiba – 10 Empresas Incubadas.
- Incubadoras do interior do Estado (médio e longo prazo):
 - INTECPONTA Hotel Tecnológico – Ponta Grossa

- INTEG – UNICENTRO - Guarapuava
- Hotel Tecnológico UTFPR – Cornélio Procópio
- INTUEL – Londrina
- IIUT/UTFPR – Pato Branco
- EDUCERE – Hotel Tecnológico UTFPR – Campo Mourão
- TECNOPARQUE – Toledo
- ITM – UTFPR – Medianeira
- IESD/PTI – Foz do Iguaçu
- FUNDETEC – Cascavel
- PRINE – Programa de Incubação de Empresas Pato Branco: Incubadora Gênesis, INTIC, Hotel Tecnológico.

Justificativa

É vital para uma empresa que ela tenha clientes. Para isso, a abordagem da mala direta é um ferramenta para fazer com que a Ezat fique conhecida no meio de seu público alvo. A mala direta é uma forma de atingir o público de maneira pontual e com uma abordagem padronizada, porém direta e específica para determinado público.

Plano de Ação

Envio de correspondências para todos os Hotéis Tecnológicos e Incubadoras do Paraná, associadas à Reparte. As correspondências irão conter 30 flyers cada uma. Importante ressaltar, que haverá contato telefônico com cada instituição remetente antes de o material ser postado para que os endereços sejam atualizados e para assegurar que os *flyers* não serão extraviados. Será orientado que o material deverá ficar exposto em lugar de circulação de pessoas, sobretudo onde os sócios de projetos incubados trabalhem.

Para auxiliar na divulgação dos serviços da empresa e na efetividade do objetivo do *flyer*, durante os telefonemas para as incubadoras do Estado, haverá a formação de um *mailing list* formado por e-mail e contato dos projetos incubados. Após postagem da correspondência, cerca de 20 dias após esta ação, será enviado um e-mail com *banner* eletrônico da Ezat.

Para as Incubadoras cujas sedes estão em Curitiba, será feita uma visita pessoal, previamente agendada para que os *flyers* sejam entregues e para que o *mainlig list* seja constituído.

Custo

Envelope Plástico Correio para postagens destinadas a 10 Incubadoras do Interior do Estado: R\$ 1,60 x 10 = R\$ 16,00

Preço por postagem individual simples: R\$ 8,40 x 10 = R\$ 84,40

Total R\$ 100,40.

4.3.1.4 Divulgação da Ezat em Meios Eletrônicos Especializados

A Ezat está inserida em um meio em que a cultura empreendedora é bastante valorizada, isso porque é uma empresa proveniente de uma incubadora e sendo assim mantém relação direta com o Nempis e relações indiretas com outros órgãos de apoio e fomento ao empreendedorismo que estimulam negócios entre as empresas.

Públicos

- Empresas Incubadas no Nempis
- Alunos da UFPR
- Incubadoras do Estado
- Empresas interessadas em contratar serviços
- Bolsa de Negócios SEBRAE – Empreendedores interessados na contratação de serviços.

Objetivos

Aproveitar o apoio das instituições ligadas ao empreendedorismo para divulgar o trabalho da Ezat junto ao público que acessa os meios eletrônicos e está mais propenso a se interessar pelo trabalho da Ezat.

Gerar clima para geração de negócios.

Legitimar a Ezat como empresa proveniente de Incubadora.

Justificativa

É praticamente regra geral que os projetos incubados divulguem seus produtos e serviços em instituições de estímulo à cultura empreendedora porque sabem na necessidade de fazer com que a empresa vá se tornando conhecida no meio em que está inserida e entre colegas que passam por situações parecidas. Com a Ezat não é diferente, é quase uma obrigação tornar público o trabalho da empresa.

Plano de Ação

Banner eletrônico no *site* do NempS (<http://www.nempS.ufpr.br/empresas.htm>): Inserir *banner* eletrônico de acordo com a identidade visual da empresa e coloca-lo no diretório de projetos pré incubados, juntamente com telefone, endereço para contato e link direcionável para o *site* da Ezat.



Modelo de *Banner* para o Site do NempS

Divulgar *Briefing* da empresa no *site* da Reparte, no cadastro de Oportunidades (<http://www.reparte.org.br/oportunidades/index.php>): O formato do *site* da Reparte não requer nada visual, apenas um breve texto sobre os serviços da empresa.

Cadastro na Bolsa de Negócios do Sebrae (<http://www.bolsa.sebrae.com.br/index.aspx?paginaAtual=CADASTRO>):

Consiste na divulgação da empresa de acordo com o ramo de atuação. É uma rede entre empresas que buscam produtos ou serviços, cujo objetivo é fazer empresas conhecerem outras empresas e empresários, e ajudar a construir um ambiente de colaboração entre as empresas visando a sua maior competitividade no mercado.

* As ações acima citadas não requerem custos porque as instituições estimulam um ambiente de negócios.

4.3.1.5 Atender ao NEMPS como cliente para anexar ao *Portfólio*

Para uma empresa se firmar no mercado é necessário que ela tenha um bom *portfólio* de clientes e que já tenha obtido resultados positivos com seu trabalho. Por esse motivo a Ezat pretende atender ao Nempis voluntariamente, já que será o primeiro trabalho prestado pela Ezat. O Nempis foi escolhido pela Ezat, pois é nessa Incubadora que se encontra o projeto da Ezat como empresa, além do mais é um trabalho que terá a visibilidade de todo o restante do público da Ezat.

Objetivos

- Atender o primeiro cliente.
- Adquirir experiências novas com o trabalho a ser realizado.
- Colocar em prática as propostas de trabalho da Ezat.
- Divulgar a empresa

Públicos

Atender ao NEMPS e conseqüentemente divulgar o trabalho para todos os públicos de interesse da Ezat, que são:

- Clientes (Projetos Incubados e Pré-incubados nas incubadoras de Curitiba)
- Parceiros
- Imprensa
- Fornecedores

Justificativa

O Nempis está inserido no ramo de atividade o qual a Ezat pretende atingir, ele está diretamente ligado com as Incubadoras de Curitiba e com as organizações e órgãos de fomento e apoio a cultura empreendedora, sendo assim é estratégico para Ezat fazer um trabalho de comunicação para o Nempis, que carece desse serviço. Conseguindo uma maior visibilidade para o Nempis pelos alunos da UFPR e conseqüentemente a marca Ezat aliado a esse sucesso, a empresa já contará com a credibilidade por parte das empresas Incubadas neste núcleo. Sabemos que a

comunicação informal é um meio poderoso de divulgação, e será gerada pela repercussão do trabalho da Ezat no Nemps. E em se tratando de incubadoras que possuem relação entre si, é fácil a notícia correr entre as coordenadoras e envolvidos com os projetos.

Plano de Ação

Iniciar o trabalho de comunicação para o Nemps, fazendo um diagnóstico para verificar as necessidades e assim traçar um plano de ação, além de verificar quais os canais que serão utilizados para divulgar o Núcleo. Posteriormente a Ezat utilizará o trabalho realizado para o Nemps como um modelo e também como um cliente da empresa.

4.3.2 Ações de Médio Prazo

4.3.2.1 Apresentação da Ezat em Power Point

Elaborar um material de apresentação é fundamental para a Empresa, visto que ela pretende participar de eventos, rodada de negócios e reuniões empresariais. Além disso, é necessário ter um material bem completo de divulgação da Empresa, já que os materiais gráficos geralmente são breves e resumidos.

Objetivos

- Possuir um material de divulgação da Empresa completo e bem explicativo de seus serviços.
- Gerar credibilidade por parte do cliente.
- Mostrar a importância dos serviços prestados pela Ezat para as empresas clientes.
- Fazer transparecer seus valores e qualidade na apresentação.

Públicos

- Clientes
- Fornecedores
- Imprensa
- Parceiros

Justificativa

A Empresa necessita de uma apresentação estratégica para levar a cada reunião ou evento que vai participar, pois com ela que se pode explorar as vantagens da comunicação e dos serviços prestados pela Ezat, explicando tudo de maneira completa. Com uma boa apresentação, bem embasada teoricamente é possível prospectar clientes, convencendo-os da seriedade da empresa e de seu conhecimento do assunto. É na apresentação que se pode agregar a marca Ezat Comunicação Integrada a qualidade de seus serviços.

Plano de Ação

Elaborar a apresentação com base no plano de negócios da Empresa e nos pressupostos teóricos da comunicação integrada. A apresentação deve ter um layout coerente com a identidade visual da empresa. As informações contidas devem ser claras e concisas. A realização ficará por conta das sócias da empresa e elaboradoras do projeto.

4.3.3 *Happy Hour* com Clientes Potenciais

Apresentar o serviço ao cliente é a forma ideal para gerar uma oportunidade de negócios.

Objetivos

- Apresentar os serviços que a Ezat presta aos seus clientes potenciais.
- Mostrar a importância da comunicação em qualquer empresa.
- Apresentar a forma de trabalho da Empresa e os pressupostos da Comunicação Integrada e suas vantagens.
- Nesse primeiro contato, aproveitar o gancho para mostrar credibilidade do serviço, através de uma boa apresentação da Empresa.

Públicos

- Todas as empresas incubadas e pré-incubadas das Incubadoras de Curitiba:
 - ISAE/FGV -
 - NEMPS/UFPR -
 - IEP -

- INTEC/TECPAR – 10 empresas
- IIUT/UTFPR – 10 Empresas

Justificativa

Para se chegar ao cliente é preciso estreitar as relações, para isso é necessário promover atividades e eventos que proporcionem um contato direto com o público alvo. Em um evento as possibilidades de negócios são muito mais fáceis, pois é um contato face a face e mais caloroso, além do mais nessa forma de contato as chances de venda do serviço se tornam maiores devido ao poder de argumentação que se gera no momento da troca de idéias.

Plano de Ação

Entrar em contato com as cinco incubadoras de Curitiba para marcar uma reunião com seus coordenadores e fazer o convite para o Evento. Em seguida, elaborar os convites e enviar um para cada empresa solicitando a confirmação de presença. Durante o Evento, apresentar a empresa e seus serviços. Explanar sobre a Comunicação Integrada e a Importância da comunicação dentro de uma empresa.

Evento: *Happy Hour/ Coquetel*

Número de Convidados: Em torno de 50 pessoas, visto que Curitiba possui 5 incubadoras, cada uma com uma média de 10 empresas incubadas e cada empresa tem em média 3 sócios, mas nem todos comparecem, geralmente um representante.

- Local: Hotel Lizon – Sala de Reuniões para 60 pessoas
- Data Prevista: Maio de 2008
- Horário: Início às 18:30.
- Custos
- Convites – Impressão de 50 convites R\$ 26,00
- Envelopes – 50 envelopes (Unidade R\$ 0,20) R\$ 10,00
- Postagem – Cada selo para Curitiba custa R\$ 0,60 Total aproximado de R\$ 27,00
- *Happy Hour* Hotel Lizon – R\$ 7,00 por pessoa R\$ 420,00
- O Hotel fornece o projetor multimídia e o som (uma caixa de som e um microfone). O Notebook é levado pela Ezat.

Total R\$ 483,00

4.3.4 Ações de Longo Prazo:

4.3.4.1 Revista de Incubadoras do Paraná

Criar uma revista que congregue todas as empresas incubadas e pré-incubadas no Estado do Paraná, explicando o que cada empresa faz e a qual Incubadora pertence. A revista pretende divulgar as empresas para estimular negócios e ser fonte de informação no que diz respeito as suas iniciativas tecnológicas, bem como divulgar os eventos na área de empreendedorismo e gestão.

Objetivos

- Troca de serviços por parte das empresas incubadas.
- Divulgar a Ezat tanto como Empresa para outras empresas incubadas, que são o seu público alvo, como também divulgá-la como realizadora do Guia.
- Prospectar novos clientes.
- Promover integração entre as empresas incubadas e pré-incubadas no Paraná.

Públicos

- Empresas Incubadas e Pré-Incubadas nas Incubadoras do Paraná.
- Imprensa
- Parceiros

Justificativa

A maioria das Empresas Incubadas dependem de financiamentos e fomentos para comprar serviços. Nessa modalidade de empresas é muito comum formar parcerias, e fazer troca de serviços. Além disso, os serviços de empresas incubadas geralmente são abaixo do valor de mercado, devido à incubação e a necessidade de conquistar clientes. Por esse motivo gerar um canal de integração entre as incubadoras pode gerar possibilidades de negócios entre os próprios incubados, sendo mais barato e vantajoso para as empresas, que além de gastar menos, podem conquistar novos clientes.

Plano de Ação

Primeiramente apresentar o projeto a REPARTE (Rede Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos) para pedir apoio e financiamento no que tange a impressão e distribuição. O layout ficaria por conta da Ezat. Posteriormente, serão contatadas todas as incubadoras do Paraná para explicar o projeto e pedir que cada empresa envie a Ezat o material que deseja divulgar. A revista deve ser em formato A5, e cada empresa terá uma página para falar sobre seu negócio trimestralmente. Recolhido todo esse material será feita a padronização das descrições das empresas ou dos materiais enviados para divulgar e organizadas uma empresa em cada página. Haverá uma seção entrevista, sempre com um sócio de um projeto, para que seja abordada a questão da inovação tecnológica. Haverá outra seção para a divulgação de eventos das incubadoras e outras instituições de fomento ao empreendedorismo. O material pronto será enviado para todas as Incubadoras participantes do projeto, em uma quantia a ser determinada, de acordo com a necessidade.

4.4. TABELA DE CUSTOS

Ações	Valores Totais
Elaboração e Impressão de Materiais de Identidade Visual	R\$ 665,90
Mala Direta	R\$ 100,40
Coquetel <i>Happy Hour</i> com clientes Potenciais	R\$ 483,00
Total Geral	R\$ 1.249,30

4.5. CRONOGRAMA DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO:

Atividades	2007												2008											
	Nov	Nov	Dez	Dez	Fev	Fev	Mar	Mar	Abr	Abr	Mai	Mai	Jun	Jun	Jul	Jul	Ago	Ago	Set	Set				
Desenvolvimento da identidade visual																								
Elaboração do Material Gráfico																								
Impressão																								
Disponibilizar site na web																								
Relacionamento com a Imprensa																								
Follow up com Jornalistas																								
Envio de reportagens																								
Envio de Mala direta																								
Preparar correspondências para envio																								
Envio das Correspondências																								
Divulgação em meios																								
Banner Site Nempis																								
Cadastro de Oportunidade REPARTE																								
Cadastrar Bolsa de Negócios SEBRAE																								
Atender o Nempis como Cliente																								
Apresent. Power Point																								
Reunião com as incubadoras de Curitiba																								
Elaborar convites																								
Happy-Hour com clientes potenciais																								
Enviar os convites																								
Revista de Incubadoras do Paraná																								
Reunião REPARTE																								
Contato com Incubadoras do Paraná																								
Envio do Material por parte da Empresa																								
Desenvolvimento do Layout do Guia																								
Impressão do Guia																								
Distribuição do Guia																								
Avaliação dos Resultados																								
LEGENDA																								

1ª Quinzena

5. CONCLUSÃO

Elaborar um planejamento de comunicação implica em rever e analisar toda a estrutura de uma empresa, todo seu histórico, trajetória e políticas. Escrever o Plano de Negócios foi fundamental para que o Plano de Comunicação fosse concretizado. Através de um paralelo entre os dois planos, foi possível concluir que ambos estão completamente ligados e devem ser congruentes, um dá suporte ao outro. A visão geral que o plano de negócios fornece da empresa, mostra as possibilidades e oportunidades existentes para serem trabalhadas no plano de comunicação. Também se conclui a importância que se tem um planejamento estratégico de comunicação para uma empresa que está iniciando suas atividades, visto que o plano organiza as atividades que devem ser feitas, no tempo que devem acontecer, e conseqüentemente ele se faz necessário por que as ações são pontuais com base nos objetivos almejados. O plano de comunicação será fundamental para posicionar a Ezat no mercado e colocá-la em operação. Conclui-se que sem o planejamento, ações jogadas seriam feitas e não haveria uma sincronia e linearidade quanto às estratégias, o que poderia tornar o trabalho falho. O plano evitará que isso aconteça e em momentos de dificuldades servirá como apoio para solucioná-las.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACOM. **Busca Associados.** Disponível em www.abracom.org.br/busca_região.asp?ação=consultar, acesso em 12 de maio de 2007.

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas.** Porto Alegre: Acadêmica, 1983.

ACKOFF, R. L. **Planejamento Empresarial.** Rio de Janeiro: LTC, 1979.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação total, excelente, integrada: A (re)afirmação do óbvio.** Salvador. XXV Intercom:2002.

BATISTA, Andréa Clara Freire. **Especulando a Comunicação Organizacional** Universidade Vale do Rio Doce. Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto10.html>, acesso em 09 de Abril de 2007.

BAUMAL, W. J. **Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds.** *Journal of Business Venturing*, 1993.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Integrada e Novas Tecnologias de Informação.** ALAIC, 2003.

CONFERP.Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Resolução Normativa nº 43.** Brasília, 2002.

EMPREENDEDOR. **Empreendedorismo universitário e propriedade intelectual.** Disponível em www.empreendedor.com.br, acesso em 20 de Junho de 2007.

FINEP. Edição especial do **prêmio de inovação tecnológica** 2006. Nº 25. Rio de Janeiro, 2006.

_____. **A empresa.** Disponível em www.finep.gov.br/o_que_e_a_finep/a_empresa.asp?codSessaoOqueeFINEP=2, acesso em 20 de Junho de 2007.

FILION, L. J. **The strategy of successful entrepreneurs in small business: vision, relationships and anticipatory learning.** Lancaster, Tese (Doutorado). Universidade de Lancaster, Grã-Bretanha. 1988.

FONSECA, Gilson de Barros. **Guia para Elaboração de Plano de Negócios.** Apostila do Curso Plano de Negócios ministrado na Semana de Empregabilidade e Empreendedorismo PROEM – UTFPR, Curitiba, 2006.

GOOGLE. **Empresas de Comunicação Integrada.** Disponível em www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=%C3%Aancias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+integrada&meta=, acesso em 20 de Junho de 2006.

GRADIM.Anabela. **Manual do Jornalismo.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>, acesso em 23 de Junho de 2007.

INSTITUTO Euvaldo Lodi. **Empreendedorismo: Ciência, Técnica e Arte** / Instituto Euvaldo Lodi. – Brasília : CNI. IEL Nacional, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento e Controle.** São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: a edição do novo milênio** inglês/português, Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, M. M. K. . **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, M. M. K. . **Relações Públicas e Modernidade. Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional**. 3ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LISTA ON LINE. **Assessoria de Comunicação**. Disponível em <http://www.listaonline.com.br/Brasil/PR/CURITIBA/PT/16-331-3-318404702982421760-6-16291/AssessoriaDeComunicacao.aspx>, acesso em 20 de Junho de 2007.

MANIERI de Oliveira, Thiago. **O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha**. In. I CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2007, São Paulo. Anais Abrapcorp. São Paulo MoBdesign, 2007, CD-ROM.

O GLOBO ON LINE. **PIB do Brasil é 8º do Mundo**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2007/03/22/295045546.asp>, acesso em 20 de Junho de 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. **Sistemas, Organização & Métodos**. São Paulo: Atlas, 2002.

OGDEN, James. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1º ed. São Paulo: Prentice Hall: 2002.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2º ed. São Paulo: Summus, 1982.

REPARTE.**Associados**.Disponível em <http://www.reparte.org.br/associados.php>. Acessado em 25 de Agosto de 2007.

RIBEIRO, Anely. **Apostila de da disciplina de planejamento de comunicação estratégica no curso de Comunicação Social habilitação relações públicas da Universidade Federal do Paraná**. Curitiba, 2005.

SANTOS, Júlio César dos. Empreendedorismo Universitário e Propriedade Intelectual. Disponível em <http://www.empreendedor.com.br/?pid=18&cid=4299>, acessado em 13 de Julho de 2007.

SAY, J.B. **Cours d'économie politique et autres essais**. Paris: Flammarion, 1996.

SCHLEMM, Marcos Mueller. **Empreendedorismo no Brasil**: 2006. Curitiba. Ed. IBQP. 2007

SEBRAE. Programa Brasil Empreendedor: **Aprender a Empreender**. Paraná, Sebrae-PR, 2002.

SEBRAE.**Empreendedorismo no Paraná**: 2001. Curitiba. Ed. IBQP. 2001.

SEMENIK, Richard J., **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**, inglês/português, Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVAN, Denison. Conceito sobre **Empreendedorismo**. <http://brasil.business-opportunities.biz/2006/08/05/o-conceito-sobre-empreendedorismo/>.2006, acesso em 21/07/2007.

SIMÕES, Roberto José Porto . Relações Públicas, antes de tudo, um processo. Jornal O Público, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo. Agosto, 1979.

SIMÕES, Roberto José Porto. Por que Relações Públicas. Revista de Estudos de Comunicação, Porto Alegre, v. 5, 2004.

SINAPRO. Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná. **Agências Filiadas**. Disponível em http://www.sinapro.org.br/agencias/ag_lista.asp# , Acesso em 12 de Maio de 2007.

SINCO. Sindicato nacional das empresas de comunicação social. Agências Contribuintes. Disponível em www.sincosindicato.com.br/agencias_contribuintes.html, acesso em 12 de Maio de 2007.

SINPRORP. Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas do Estado de São Paulo. **Publicidade e Propaganda: Conceitos e Definições**. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>, acesso em 21 de Junho de 2007.

TREVISAN, Nanci Mazieiro. **O Mito da Comunicação Integrada**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Minas Gêrias, 2003.

VITOLA, Paulo. **Comunicação Integrada: Perspectiva de uma agência de Comunicação**. Trabalho pesquisa, apresentado na disciplina de Tópicos especiais em Relações Públicas IV. Curitiba. 2006.

7. APÊNDICE

Questionário de perguntas para Empresas prestadoras de Serviços de Comunicação Integrada

Nome:

Site:

1. Fundação da empresa:

- a) Há um ano
- b) Há 2 anos
- c) Entre 2 anos e 4 anos
- d) Entre 5 e 7 anos
- e) Entre 7 e 10 anos
- f) Mais de 10 anos

2. Qual a formação dos fundadores? (marcar mais de uma opção se necessário, se houver mais de um fundador com mesmo curso, marcar a quantidade).

- a) Publicidade e Propaganda
- b) Relações Públicas
- c) Marketing
- d) Jornalismo
- e) Design
- f) Administração
- g) Comunicação Empresarial
- h) Outras. Quais? _____

3. Qual o número de funcionários?

- a) Apenas os sócios
- b) De 1 a 5 funcionários
- c) De 5 a 10 funcionários
- d) De 10 a 20 funcionários
- e) De 20 a 30 funcionários
- f) Mais de 50 funcionários

**4. Quais as principais formações dos funcionários e estagiários?
(colocar o número quando mais de um funcionário se enquadrar nas opções)**

- i) Publicidade e Propaganda
- j) Relações Públicas
- k) Marketing
- l) Jornalismo
- m) Design
- n) Administração
- o) Comunicação Empresarial
- p) Outras. Quais? _____

5. Com relação à estrutura atual, o que foi incorporado de novo?

Qual o principal tipo de serviço prestado?

- a) Propaganda / Publicidade (objetivo mercadológico, campanhas)
- b) Marketing (promoção de vendas, merchandising)
- c) Assessoria de Imprensa
- d) Clipping
- e) Comunicação Institucional
- f) Comunicação Interna

- g) Eventos
- h) Todos em iguais proporções.

6. Ao prestar um serviço:

- a) O cliente sabe das suas necessidades e já tem idéia do que irá exigir dos serviços se comunicação
- b) Há um consenso entre o que o cliente acha importante e entre o que a empresa de comunicação detecta.
- c) A empresa de comunicação possui relativa liberdade para diagnosticar as ações necessárias na empresa cliente.

Os clientes procuram uma empresa de comunicação integrada porque:

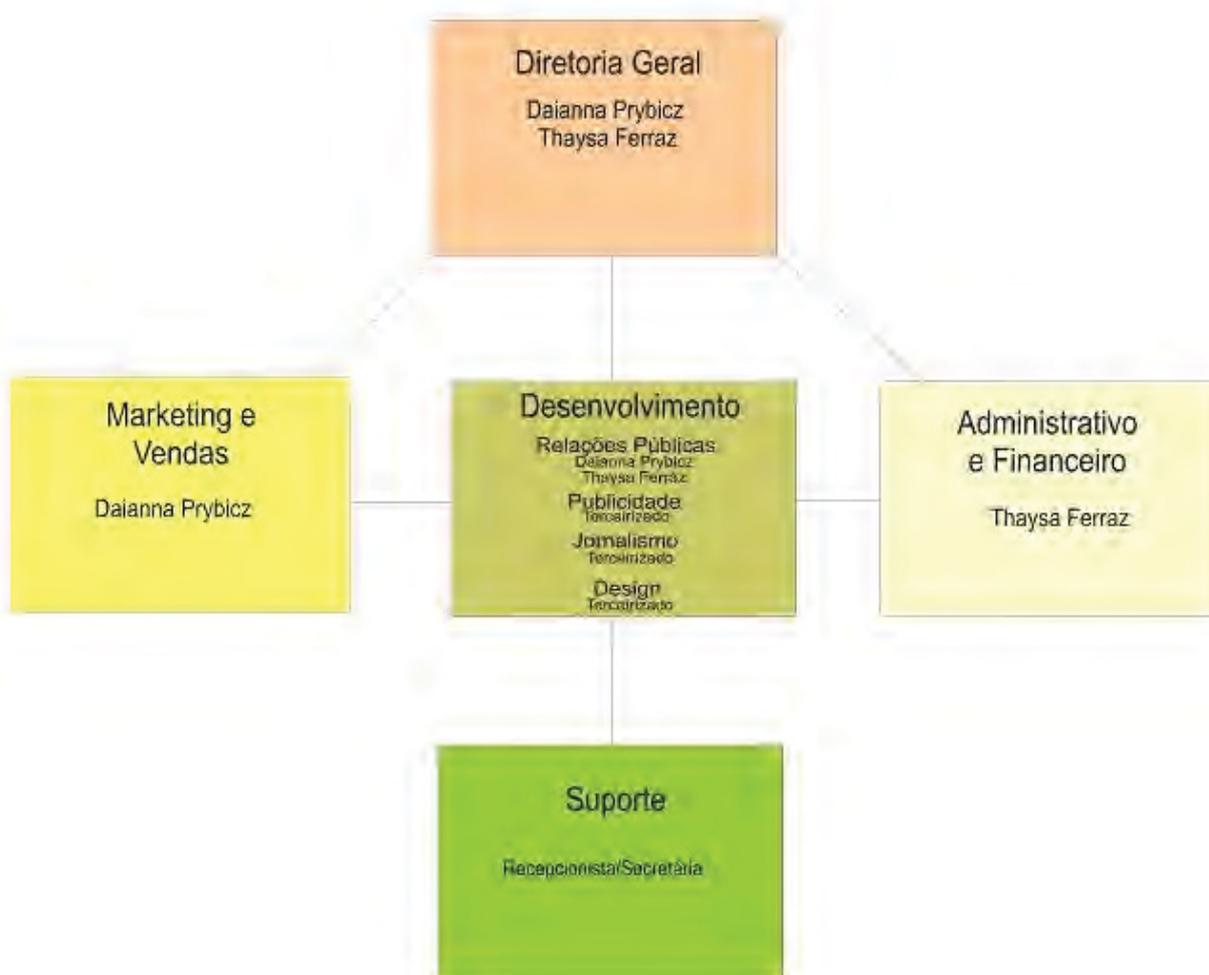
- a) Não possuem um departamento de comunicação próprio e terceirizam a maioria das atividades.
- b) Possuem um departamento ou setor de comunicação ineficiente ou incompleto.
- c) Possuem funcionários e/ou departamento na área de comunicação mas desejam incorporar novas idéias.

7. Conceito de Comunicação Integrada:

- a) Trabalhar com um *mix* de comunicação foi uma idéia que surgiu na formação acadêmica dos membros e a conseqüente influência de autores da área.
- b) Ou foi uma idéia surgida a partir da necessidade da empresa em se adaptar ao mercado na prestação de um serviço completo.
- c) A empresa atua sob esses preceitos após algum tempo de funcionamento, perceber que o processo é mais completo.

8. ANEXOS:

Organograma



Tabelas Fluxo de Caixa.

PROJEÇÕES FINANCEIRAS	Fluxo de Caixa - Ano 2008											
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Saldo Inicial	0	5.289,25	5.728,50	6.167,75	6.607,00	7.046,25	7.435,50	257,68	1.413,60	2.086,18	2.775,43	1.231,34
Entradas Operacionais	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Receitas de Prestação de Serv.	7.171,03	7.171,03	7.171,03	7.171,03	7.171,03	7.171,03	11.951,71	11.951,71	11.951,71	11.951,71	11.951,71	11.951,71
(-) Impostos	(1.171,03)	(1.171,03)	(1.171,03)	(1.171,03)	(1.171,03)	(1.171,03)	(1.951,71)	(1.951,71)	(1.951,71)	(1.951,71)	(1.951,71)	(1.951,71)
Salidas Operacionais	5.710,75	5.560,75	5.560,75	5.560,75	5.560,75	5.610,75	8.310,75	8.010,75	8.494,08	8.477,42	8.210,75	8.194,08
Pró Labore	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Salários	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Encargos Sociais	1.000,75	1.000,75	1.000,75	1.000,75	1.000,75	1.000,75	1.400,75	1.400,75	1.400,75	1.400,75	1.400,75	1.400,75
Benefícios (VT e VR)	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Aluguel/ utilidades	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Marketing	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	250,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	250,00
Negociações / Viagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consultoria / Auditoria	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Serviços Prestados (Terceiros)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Principal / Juros / Leasing	-	-	-	-	-	-	-	200,00	183,33	166,67	150,00	133,33
Impostos e taxas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Outros	300,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Saldo Operacional	289,25	439,25	439,25	439,25	439,25	389,25	1.689,25	1.989,25	1.505,91	1.522,58	1.789,25	1.805,91
Entradas Não Operacionais	5.000,00	-	-	-	-	-	12.500,00	-	-	-	-	-
Capital	5.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empréstimos Bancários	-	-	-	-	-	-	10.000,00	-	-	-	-	-
Empréstimos de Sócios	-	-	-	-	-	-	2.500,00	-	-	-	-	-
Viagens recebidas pelo Nempis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldas Não Operacionais	-	-	-	-	-	-	21.367,07	833,33	833,33	833,33	3.333,33	833,33
Distribuição de Lucros	-	-	-	-	-	-	21.367,07	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de Empréstimo	-	-	-	-	-	-	-	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Devol. de Empréstimo Sócio	-	-	-	-	-	-	(8.867,07)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(3.333,33)	(833,33)
Saldo Não Operacional	5.000,00	-	-	-	-	-	(8.867,07)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(3.333,33)	(833,33)
Saldo Final	5.289,25	5.728,50	6.167,75	6.607,00	7.046,25	7.435,50	257,68	1.413,60	2.086,18	2.775,43	1.231,34	2.203,93

Ano 1	
	-
	96.000,00
	114.736,46
	(18.736,46)
	83.262,33
	30.000,00
	6.600,00
	14.409,00
	3.120,00
	1.200,00
	1.750,00
	1.500,00
	2.400,00
	16.800,00
	833,33
	1.800,00
	2.850,00
	17.500,00
	5.000,00
	10.000,00
	2.500,00
	-
	-
	28.033,72
	-
	21.367,07
	4.166,65
	2.500,00
	2.203,95

PROJEÇÕES FINANCEIRAS	Fluxo de Caixa - Ano 2009											
	Período	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11
Saldo Inicial	2.203,93	2.259,17	2.681,09	3.069,67	3.424,92	3.746,84	3.985,42	3.440,67	4.545,92	5.651,16	6.756,41	8.111,66
Receitas Operacionais	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Receitas de Prestação de Serv.	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74
(-) Impostos	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)
Saldo Operacionais	15.111,42	14.744,75	14.778,08	14.811,42	14.844,75	14.928,08	15.711,42	14.894,75	14.894,75	14.894,75	14.644,75	14.644,75
Pró Labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Salários	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00
Encargos Sociais	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75	2.384,75
Benefícios (VT e VR)	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Aluguel/ utilidades	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Marketing	600,00	-	-	-	-	-	800,00	-	-	-	-	-
Negociações / Viagens	-	250,00	300,00	350,00	400,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	250,00	250,00
Consultoria / Auditoria	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Serviços Prestados (Terceiros)	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
Principal / Juros / Leasing	116,67	100,00	83,33	66,67	50,00	33,33	16,67	-	-	-	-	-
Impostos e taxas	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Outros	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Saldo Operacional	888,58	1.255,25	1.221,91	1.188,58	1.155,25	1.071,91	288,58	1.105,25	1.105,25	1.105,25	1.355,25	1.355,25
Entradas Não Operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empréstimos Bancários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empréstimos de Sócios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viagens recebidas pelo Nempis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldos Não Operacionais	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Distribuição de Lucros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de Empréstimo	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Não Operacional	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)	(833,33)
Saldo Final	2.259,17	2.681,09	3.069,67	3.424,92	3.746,84	3.985,42	3.440,67	4.545,92	5.651,16	6.756,41	8.111,66	9.466,90

PROJEÇÕES FINANCEIRAS	Fluxo de Caixa - Ano 2010												
	Período	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Saldo Inicial	9.466,90	9.857,90	10.598,90	11.289,89	11.930,89	12.521,89	13.012,88	12.703,88	13.194,88	13.685,87	14.176,87	14.917,87	14.917,87
Entradas Operacionais	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Receitas de Prestação de Serv.	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74	19.122,74
(-) Impostos	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)	(3.122,74)
Pró Operacionais	15.609,00	15.259,00	15.309,00	15.359,00	15.409,00	15.509,00	16.309,00	15.509,00	15.509,00	15.509,00	15.259,00	15.259,00	15.259,00
Pró Labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Salários	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
Encargos Sociais	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00	2.549,00
Benefícios (VT e VR)	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Aluguel/ utilidades	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Marketing	600,00	-	-	-	-	-	800,00	-	-	-	-	-	-
Negociações / Viagens	-	250,00	300,00	350,00	400,00	400,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	250,00	250,00
Consultoria / Auditoria	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Serviços Prestados (Terceiros)	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
Principal / Juros / Leasing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impostos e taxas	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Outros	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Saldo Operacional	391,00	741,00	691,00	641,00	591,00	491,00	(309,00)	491,00	491,00	491,00	741,00	741,00	741,00
Entradas Não Operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empréstimos Bancários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empréstimos de Sócios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viagens recebidas pelo Nempis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldas Não Operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distribuição de Lucros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de Empréstimo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Não Operacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final	9.857,90	10.598,90	11.289,89	11.930,89	12.521,89	13.012,88	12.703,88	13.194,88	13.685,87	14.176,87	14.917,87	15.658,86	15.658,86

PROJEÇÕES FINANCEIRAS			
Fluxo de Caixa - Anual			
Período	Ano 2008	Ano 2009	Ano 2010
Saldo Inicial	-	2.203,93	9.466,90
Entradas Operacionais	96.000,00	191.999,98	191.999,98
Receitas de Prestação de Serv.	114.736,46	229.472,90	229.472,90
(-) Impostos	(18.736,46)	(37.472,92)	(37.472,92)
Saídas Operacionais	83.262,33	178.903,67	185.808,00
Pró Labore	30.000,00	48.000,00	48.000,00
Salários	6.600,00	25.800,00	31.200,00
Encargos Sociais	14.409,00	28.617,00	30.588,00
Benefícios (VT e VR)	3.120,00	9.360,00	9.360,00
Aluguel/ utilidades	1.200,00	12.000,00	12.000,00
Marketing	1.750,00	1.400,00	1.400,00
Negociações / Viagens	1.500,00	4.300,00	4.300,00
Consultoria / Auditoria	2.400,00	4.560,00	4.560,00
Serviços Prestados (Terceiros)	16.800,00	34.560,00	34.560,00
Principal / Juros / Leasing	833,33	466,67	-
Impostos e taxas	1.800,00	3.840,00	3.840,00
Outros	2.850,00	6.000,00	6.000,00
Saldo Operacional	-	-	-
Entradas Não Operacionais	17.500,00	-	-
Capital	5.000,00	-	-
Empréstimos Bancários	10.000,00	-	-
Empréstimos de Sócios	2.500,00	-	-
Viagens recebidas pelo Nempis	-	-	-
Outros	-	-	-
Saídas Não Operacionais	28.033,72	5.833,31	-
Distribuição de Lucros	-	-	-
Investimentos	21.367,07	-	-
Amortização de Empréstimo	4.166,65	5.833,31	-
Outros	2.500,00	-	-
Saldo Não Operacional	-	-	-
Saldo Final	2.203,95	9.466,92	15.658,88

FONTES E USOS			
Itens	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010
FONTES	113.500,00	194.203,90	201.466,88
Saldo Inicial de Caixa e Bancos	-	2.203,93	9.466,90
Capital Social	5.000,00	-	-
Financiamentos	10.000,00	-	-
Recursos Próprios	2.500,00	-	-
Receitas de Prestação de Serviços	96.000,00	191.999,98	191.999,98
Outros (Viagens recebidas pelo Nemps)	-	-	-
USOS	113.500,00	194.203,90	201.466,88
Pesquisa e Desenvolvimento	-	-	-
Custos de Despesas Operacionais	81.512,33	177.503,67	184.408,00
Pró Labore	30.000,00	48.000,00	48.000,00
Salários	6.600,00	25.800,00	31.200,00
Encargos Sociais	14.409,00	28.617,00	30.588,00
Benefícios (VT e VR)	3.120,00	9.360,00	9.360,00
Aluguel/ utilidades	1.200,00	12.000,00	12.000,00
Negociações / Viagens	1.500,00	4.300,00	4.300,00
Consultoria / Auditoria	2.400,00	4.560,00	4.560,00
Serviços Prestados (Terceiros)	16.800,00	34.560,00	34.560,00
Principal / Juros / Leasing	833,33	466,67	-
Impostos e taxas	1.800,00	3.840,00	3.840,00
Outros	2.850,00	6.000,00	6.000,00
Marketing e Comercialização	1.750,00	1.400,00	1.400,00
Publicação de Material Publicitário	1.750,00	1.400,00	1.400,00
Outros (especificar)	-	-	-
Amortização de Empréstimo	6.666,65	5.833,31	-
Empréstimo Bancário	4.166,65	5.833,31	-
Devolução Empréstimo de Sócios	2.500,00	-	-
Infra Estrutura	21.367,07	-	-
Construção / Locação de Planta ou Unidade	-	-	-
Aquisição de Harware/ Software	-	-	-
Máquinas e Equipamentos	21.367,07	-	-
Outros (especificar)	-	-	-
Treinamento	-	-	-
Capital de Giro	2.203,95	9.466,92	15.658,88
Caixa e Bancos	2.203,95	9.466,92	15.658,88
Total	-	-	-