



Plano de Comunicação Integrada: Dosol¹

Mariana Lemos de Morais BEZERRA²
Tatiana Sinedino do Nascimento BEZERRA³
Juliana Guerreiro Ferreira Gadelha de LIMA⁴
Lucila Arruda de BRITO⁵
Raissa Cristiana Ozório TAVARES⁶
Ruth Saraiva GUARÁ⁷
Bruna Wener GABRIEL⁸
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O planejamento de comunicação integrada, descrito neste paper, consiste em uma parte do projeto de conclusão de curso, de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Potiguar. O trabalho em questão foi desenvolvido para Centro Cultural DoSol, buscando a análise da situação em que o serviço do cliente se encontra, e conseqüentemente, construir estratégias e soluções de problemas buscando prospectar patrocinadores, fixar a marca do centro cultural e divulgar o Festival DoSol.

PALAVRAS-CHAVE: Rock; Cultura; Mídia; Veículos; Comunicação Integrada.

INTRODUÇÃO

Durante o ano de 2008 o local de realização de shows e bar, conhecido então como DoSol Rock Bar, um dos serviços do grupo DoSol, que inclui gravadora, selo, produtora, estúdio, além do festival, passou por transformações e se tornou o Centro Cultural DoSol, uma vez que atividades como exibição de documentários, oficinas de música, mostra de vídeos, *workshops* e palestras integraram a agenda cultural do estabelecimento. A partir de uma nova visão de comercial, agora voltada para o mercado cultural, a partir da realização de uma pesquisa, se tornou notável a carência de investimento e divulgação neste setor.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marianalemobe@yahoo.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tatisinedino@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: juliana_guerreiro@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucila_arruda@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raissinhacot@yahoo.com.br.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Ruth_guara@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bruna@unp.br.



Segundo Almeida, (1992), o marketing cultural seria uma extensão do marketing empresarial, que utiliza atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas. Já Fischer (1998) afirma que consiste em um conjunto de ações promocionais baseadas em eventos, atividades culturais ou produtos artísticos com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar uma imagem favorável dos patrocinadores.

Baseado em estudos a cerca do tema e pesquisa realizada, em relação ao público do Centro Cultural DoSol, foi identificado que a maioria da amostra mora na Zona Sul de Natal (RN) tem entre 20 a 25 anos de idade, sendo igualmente 50% homens e mulheres, 50% dos entrevistados são estudantes e a renda familiar com resultado mais expressivo foi de 6 a 10 salários mínimos. Além disso, 68.6% já freqüentaram um show de rock em Natal, dos que estão inclusos nessa porcentagem apenas 9,0% participaram de um show de rock no Centro Cultural DoSol, o que demonstra um baixo índice de conhecimento do empreendimento.

Devido a mudança para centro cultural, o local passou a contar com o apoio da Lei Municipal de incentivo a cultura Djalma Maranhão, no entanto, o investimento permanecia insuficiente para o desenvolvimento de um plano de divulgação da marca de forma eficiente, demonstrando outra necessidade do cliente, a busca de patrocinadores que possibilitasse um maior investimento em publicidade.

Influenciado pelo marketing cultural, que vem ganhando força no meio empresarial, já que apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: necessidade de diferenciação das marcas, diversificação do mix da comunicação para atingir o público da empresa e a necessidade de se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto, além de ampliar a forma como se comunicar com os seus consumidores e mostrar para sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios. (REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE, 2009).

Além disso, o Centro Cultural DoSol atua de duas maneiras: na captação de eventos para serem realizados no espaço, juntamente com os produtores da cidade e na realização de shows próprios no local, com bandas integrantes do selo DoSol ou através do aluguel do espaço. Um dos projetos realizados pelo centro cultural é o “DoSol: Formação, Diversão e



Vanguarda”, que consiste em uma série de ações culturais, envolvendo um show, uma palestra e um filme geralmente no mesmo dia.

2 OBJETIVOS

O planejamento do Centro Cultural DoSol, tem o objetivo de buscar, de forma criativa se vincular ao consumidor, tornando-o cada vez mais fiel. Para isso, serão propostas formas de interação que os faça sentir parte do negócio, como a primeira proposta do planejamento que se refere a uma pesquisa realizada com internautas assíduos do site da empresa, onde os usuários irão propor as mudanças que devem ser feitas neste.

3 JUSTIFICATIVA

O Centro Cultural DoSol busca promover a música de vanguarda e tendo em vista que a cidade não oferece muitas opções para esse nicho e havendo uma grande procura, o centro cultural mostra o poder deste segmento no mercado potiguar. Promovendo a divulgação do cenário independente do Nordeste e de todo o país, o Festival DoSol, conta com a apresentação de bandas nacionais e internacionais, dando ainda mais destaque ao evento que já se tornou uma referência para os admiradores e frequentadores da cena independente do estado.

Baseado em um panorama caracterizado pela grande concorrência, para chamar atenção dos consumidores, agregar valor e personalidade à marca, além de falar diretamente com o público-alvo, inúmeros empreendimentos estão enxergando a necessidade de se aproximar cada vez mais da comunidade, adotando uma postura de responsabilidade sócio-cultural que vai além da venda de produtos e serviços. Isto ocorre quando a empresa compreende que o seu consumidor não é apenas aquele que adquire seus produtos ou contrata seus serviços, mas também aquele que fala bem deles.

Dessa maneira, são inúmeras as empresas que utilizam o marketing cultural para se aproximar dos seus consumidores. Para Rêgo (1986, p.93) o marketing cultural é uma das ferramentas do marketing mix que enaltece o papel do empreendimento como agente sócio-cultural.

Atualmente, o patrocínio de uma atividade com um investimento bem planejado e público-alvo bem definido consiste em umas das melhores maneiras de divulgação de uma marca ou empresa. Além disso, é uma mídia com uma ótima relação custo benefício



para a empresa patrocinadora, já que expõe a marca da mesma, por meio da publicidade gratuita gerada nos principais meios de comunicação do país.

Há leis no âmbito Federal, Estadual e Municipal, que têm como finalidade estimular o desenvolvimento do setor cultural do país, através da doação de recursos financeiros, produtos ou serviços a projetos previamente aprovados. Incentivando o investimento cultural por parte das empresas o que se mostra bastante adequado ao novo paradigma do marketing, de estabelecer um vínculo emocional entre o público-alvo e a empresa, interligando marca, consumidor e comunidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir de fevereiro de 2010 será iniciada a comunicação publicitária que continuará até novembro do mesmo ano, período que irá abranger os objetivos a serem resolvidos pela campanha, sendo estes subdivididos em três mini campanhas.

Para a campanha de prospecção de patrocínio, foi disponibilizado pelos os donos do empreendimento o valor de R\$ 20.000,00, no entanto, para a mesma será investido a quantia de R\$ 7.000,00.

Baseado na conquista de pelo menos dois patrocinadores, sendo cada um com uma cota de R\$ 50.000,00, o estabelecimento contará com o valor R\$ 100.000,00 para aprimorar seus serviços. Desse total, R\$ 10.000,00 irá ser destinado para as estratégias de marketing do centro cultural. Os R\$ 90.000,00 restantes serão para a implantação de melhorias na infra-estrutura e manutenção do estabelecimento, além de contratação de bandas, equipamentos, ingressos e todos os gastos referentes aos eventos propostos.

Tomando como base que a empresa conquiste o patrocínio da Oi no ano de 2010 de R\$ 100.000,00, assim como nos anos anteriores, o investimento para essa campanha será mais elevado do que nas fases anteriores, devido a sua visibilidade nacional. Dessa maneira, a verba disponibilizada é de R\$ 38.000,00, sendo R\$ 13.000,00 fornecido pelo proprietário e R\$ 25.000,00 do patrocinador.

4.1 Métodos e técnicas da campanha para prospecção

Atualmente, muito tem se questionado sobre as mídias tradicionais, visto que se trata de uma mídia de massa em um era de mudança cultural, em que as pessoas estão se subdividindo em segmentos cada vez menores.

Como mídia, notamos que cada vez mais se torna difícil apresentar a mídia mais eficaz ou até mesmo acompanhar a quantidade de veículos e meios que surgem. É por estes motivos também que o mídia vem ganhando força nas agências e no mercado publicitário, pois não é mais possível realizar a ‘mídia mãe’ que resultava em programar Revista Veja, Fantástico e Novela das Oito. (MULLER, 2003, p.21 *apud* BARON e SILVA, 2009).

A nomenclatura mídia alternativa foi criada na segunda metade do século XX, para nomear os canais ou veículos de comunicação não tradicionais, isto é, canais de divulgação sem conteúdo editorial, apenas com viés comercial. Nesse aspecto tudo que não fosse jornal, revista, rádio ou televisão passou a ser denominado como mídia alternativa, terminologia que infelizmente tornou-se depreciativa por conta de um consenso no sentido de que essas formas de mídia eram apenas complementares.

De acordo com Cadena (2009), cunhou-se até a expressão ‘mídia básica’ para caracterizar que às ‘mídias alternativas’ cabia, apenas, o refugo da verba publicitária. Já que o marketing recomendava a mídia de massa como melhor estratégia. O autor ainda afirmar que as grandes empresas não cogitavam segmentos específicos, o seu público-alvo era a massa como um todo e, nessa perspectiva, nenhuma mídia alternativa cumpria esse objetivo.

Alternativo é o planejamento que teve de ser adaptado em função dos ajustes e interesses do mercado e adequação de verbas. O profissional modificou o plano ideal e utilizou veículos que proporcionam efeitos técnicos e impactos semelhantes aos interesses originais. (SILVA, 2005 *apud* BARON e SILVA, 2009).

A idéia de comunicação integrada resgatou a importância da mídia alternativa, no entanto não lhe tirou o rótulo pela impossibilidade prática de se nomear pelo menos uma centena de opções de mídia. O fato é que hoje algumas mídias alternativas atingem milhões de pessoas, concorrendo de igual para igual com as mídias tradicionais, no que diz respeito a critério de audiência ou índices de leitura, atingindo o seu público-alvo com eficiência, prescindindo por estratégias e custos.

A mídia alternativa complementa a mídia convencional, com o objetivo de rentabilizar a verba disponível a agregar cobertura à campanha. O meio visa ampliar as possibilidades de impactar o *target*, que cada vez mais se encontra em movimento o tempo todo, principalmente quando se trata de jovens com o conceito ‘tudo ao mesmo tempo agora’. Além disso, o custo de veiculação é barato e é uma mídia acessível. Disponibilizada 24h por dia, faz com que sua marca passe a estar presente na vida do consumidor. (NETPUBLISHER, 2005 *apud* BARON e SILVA, 2009).

Além disso, uma das principais vantagens deste tipo de mídia é levar a mensagem diretamente para o público onde ele estiver. Dessa maneira, na campanha de prospecção o meio básico que será utilizado é a mídia alternativa.

4.2 Métodos e técnicas da campanha para o Centro Cultural DoSol

Atualmente, com a popularização da *internet* muito tem se discutido sobre os fins que terão as mídias tradicionais. No entanto, é importante salientar que, o mesmo não vai levar ao término de outros meios de comunicação, mas exige que as empresas de comunicação reavaliem suas estratégias e desenvolvam novas maneiras para chamar atenção dos consumidores.

A *internet* vem conquistando uma expressiva parcela da audiência dos meios de comunicação, em especial a televisão, que ficou por bastante tempo como a principal fonte de informação para população, nesse sentido, para a campanha em questão o meio básico utilizado será a *internet*.

De acordo com as previsões da Microsoft (2009) *apud* Almeida (2009) em um estudo concluído em abril deste ano, indicam que, pelo menos na Europa, a audiência da *internet* deverá ultrapassar a da TV já em junho de 2010. A autora ainda afirma que o mesmo deve acontecer no Brasil, já que os brasileiros são as pessoas que permanecem por mais tempo conectado no mundo.

A mídia online é forma mais eficaz de perceber os hábitos dos consumidores, através das informações adquiridas é possível direcionar a comunicação de acordo com o seu público-alvo. A partir disso, várias empresas passaram a utilizar este meio para conhecer melhor seus clientes, já que a *internet* possibilita a interação, de forma rápida e barata, entre os consumidores e a marca, além de criar um novo perfil de consumidor, que passa a ter voz ativa na concepção de novos produtos e serviços, criados de acordo com suas necessidades.



No que se refere ao público do público-alvo do Centro Cultural DoSol, os jovens, o panorama é bastante alarmante para os meios de comunicação tradicionais, já que este segmento utiliza a *internet* como o principal meio para adquirir informações.

Entre janeiro e outubro do ano de 2005, foram registrados investimentos de R\$ 215 milhões em publicidade online no país, 22,96% a mais do que o mesmo período em 2004 e desde esta época empresas investiam na *internet* como forma de propagação de suas marcas e serviços obtendo resultados nunca esperados por outras mídias. E apesar de ainda ser responsável por apenas 1,7% do bolo publicitário brasileiro - de um total de mais R\$ 12 bilhões -, foi a mídia que mais cresceu, contra 15,13% do restante do mercado. (GRIFE MÍDIA, 2009).

As mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, utilizadas por pessoas, e por muitas empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Com o fortalecimento da *internet 2.0*, as possibilidades de divulgação geradas pelas redes sociais como blogs, *twitter*, *facebook*, *orkut* e *youtube* foram ampliadas, visto que elas possuem essencialmente o objetivo de criar uma interatividade e conectividade entre os usuários de uma maneira intensa e instantânea.

Além disso, as mesmas geram uma comunicação de duas vias entre os usuários, ou seja, não há um receptor ou emissor preso a um desses papéis, sem mencionar que elas possuem um enorme potencial para melhorar os empreendimentos e trazer grandes resultados. No entanto, é necessário realizar investimento considerável, pensar e planejar, em outras palavras, é fundamental ter estratégia para divulgar uma marca de maneira adequada.

Quase 10 milhões de pessoas acessaram e leram blogs no Brasil, de acordo com dados do Ibope/NetRatings de dezembro de 2007, o que representa 45% do número de internautas ativos no mês. Em um ano, a expansão foi de 37%. O número de internautas ativos cresceu 49% em 2007, atingido 20,4 milhões de pessoas. Para se ter uma idéia, o Brasil cresceu, em número de internautas mensais, mais do que os Estados Unidos (2,2%), França (14%), Espanha (11%) e Japão (8,5%).” (IDG NOW, 2007 *apud* JÚNIOR MANZONI, 2008).

Ainda é importante frisar que, investir em marketing nas mídias sociais e no diálogo com os consumidores não é abrir mão do controle sobre a comunicação. Visto que, os clientes dialogam na *internet* esteja a empresa presente na conversa ou não. Dessa maneira, para conquistar o seu público-alvo é primordial ouvi-las com atenção, fazer com que elas se sintam importantes, para depois começar a dialogar, já que através da conversa é



possível conhecer mais o cliente para conseqüentemente conquistá-lo e fazer com que o mesmo se torne um divulgador da marca.

Assim, pode-se afirmar que uma marca, com o investimento correto em mídias sociais, pode alcançar na *internet* novos territórios, uma vez que a mesma possibilita mensurar os desejos e as expectativas das pessoas, permitindo a conquista de novos mercados compostos por novas pessoas que admiram a marca, seus produtos e serviços.

Baseado em diversos fatores, a *internet* será o meio mais utilizado pelo centro cultural, durante todas as fases da campanha, já que este meio não exige grandes investimentos, além de ser um importante dissipador de idéias e informações devido ao seu grande alcance, principalmente para a faixa etária de perfil do Centro Cultural DoSol. Além do fato de que este meio possibilita que pessoas de locais mais remotos tenham contato com o cotidiano das empresas estreitando as relações entre empresa e cliente.

O meio complementar da campanha em questão será mídia alternativa, assim como na fase anterior.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O planejamento de comunicação integrada, descrito neste paper, consiste em uma parte do projeto de conclusão de curso, de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Potiguar. O trabalho em questão foi desenvolvido buscando a análise da situação em que o serviço do cliente se encontra, e conseqüentemente, construir estratégias e soluções de problemas objetivando prospectar patrocinadores, fixar a marca do centro cultural e divulgar o Festival DoSol.

6 CONSIDERAÇÕES

Em um mercado cada vez mais competitivo há alguns fatores que fazem a diferença e torna a empresa líder em detrimento de outras, nesse sentido a informação passou a ser bastante importante para as organizações e a sua gestão passou a ser fundamental. No caso do marketing, o conhecimento sobre os clientes é primordial, uma vez que as empresas não mais se diferenciam somente pela qualidade dos seus serviços ou produtos, já que isto pode ser facilmente reproduzido pelos concorrentes, mas pela quantidade de dados sobre os consumidores, visto que através dos mesmos podem ser traçadas ações para conquistar a fidelidade.



As ações propostas possuem o objetivo de agregar valor a marca perante os consumidores, visto que atualmente consiste em um item fundamental para a sobrevivência tanto do serviço, quanto da empresa, pois os aspectos técnicos e o processo de prestação de serviços podem ser copiados em tempo real pelos concorrentes em pouco tempo.

No entanto, é importante destacar que, as ações propostas durante os meses do projeto não foram postas em prática, uma vez que os dependiam exclusivamente do aval dos seus donos, que infelizmente não tiveram interesse em colocar em prática o planejamento proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes; DA-RIM, Sílvio. **Marketing Cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ALMEIDA, Janine. **A internet e a mídia tradicional**. Disponível em: <<http://opiniaoenoticia.com.br/economia/midia/a-internet-e-a-midia-tradicional/>>. Acesso: 11 out. 2009.

BARON, Adriana; SILVA, Roberta Del-Vechio. **Utilização da Mídia Alternativa nas Ações de Marketing: comunicação em banheiros públicos**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2009.

AMARAL, Catarina. Características do rádio. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/forumedia/4/16.htm>>. Acesso em: 15 out. 2009.

CADENA, Nelson. **O que é mídia alternativa?** Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/242.html>>. Acesso em: 17 de out.2009.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. Dissertação (Mestrado), Rio de Janeiro: COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 1998.

GRIFE MÍDIA. **Por que investir em Mídia Online?** Disponível em: <<http://grifemidia.com.br/noticias-grife/2009/07/11/planejamento-negociacao-e-gestao-de-midia-online-em-alta/>>. Acesso em :13 out.2009.

JÚNIOR MANZANI, Raphe. **Quase 10 milhões de brasileiros acessaram blogs em 2007**.Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2008/01/23/quase-10-milhes-de-brasileiros-acessaram-blogs-em-2007/>. Acesso: 22 out. 2009.

RÊGO, Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1986.



REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. **O que é marketing cultural?**
Disponível em:
<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>>. Acesso em: 27 set. 2009.