



ICASE ABERJE DESAFIO UNIVERSITÁRIO



grupo jump

diego senise
gabriel kalup
rafael lavor
thiago dragoni



Índice

p03. Como entendemos a ABERJE?

p04. Onde queremos que a ABERJE chegue?

p04. Como uma organização se torna referência para as pessoas?

p05. Será que nosso público-alvo percebe que a ABERJE é referência?

P06. E como isso acontece em outras áreas?

p08. Como engajamos nosso público-alvo em nossas atividades?

p09. Que ações podem aproximar a ABERJE dos comunicadores em formação?

p16. Como nossas ações estão projetadas no tempo?

p17. Que livros utilizamos em nossa metodologia de planejamento?

Sumário executivo

Entendemos que a ABERJE está passando por um cenário de expansão de sua atuação. Para se expandir, é essencial um trabalho que aproxime os comunicadores em formação – primordialmente o público jovem, de universitários a jovens profissionais – às atividades da Associação. Tomamos os conceitos de Pierre Bourdieu para embasar nosso entendimento de como se tornar uma referência no campo dos comunicadores. Por meio de uma pesquisa qualitativa com estudantes e profissionais, descobrimos que a ABERJE ainda tem muito a evoluir no seu contato com esse público – que conhece a marca, mas não se engaja em suas atividades. Inspirados em outros ambientes de interação de profissionais, elaboramos uma estratégia que visa facilitar o acesso às práticas profissionais inovadoras e eficazes que possam ser apreendidas pelos comunicadores e reproduzidas em seus campos sociais. Com isso em mente, projetamos ações que vão desde a elaboração de um anuário de cases até a criação de um ambiente online envolvente com conteúdo relevante, sempre considerando o papel estratégico do professor como formador referências para os jovens. Tudo isso precificado e planejado.

Como entendemos a ABERJE?

Nosso entendimento do cenário, das definições e das necessidades da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

A ABERJE partilha o conhecimento na área de comunicação organizacional e empresarial. Sua essência profissional e científica incentiva e discute a comunicação organizacional integrada como função administrativa, política, cultural e simbólica na gestão estratégica das organizações e no fortalecimento da cidadania.

No cenário atual, vem se tornando referência em educação, pesquisa e incentivo à comunicação integrada como parte indissociável da estratégia de gestão empresarial. Além disso, adquiriu um papel importante no reconhecimento dos profissionais, por meio do Prêmio ABERJE e de suas publicações – Revista MSG e Revista Comunicação Empresarial.

Compreendemos o público da ABERJE como profissionais, educadores e alunos em contato com o mundo da comunicação corporativa. Dentro deste amplo espectro de públicos, construímos um conceito de público-alvo para a ABERJE: os **comunicadores em formação**.

Eles são pessoas que estão descobrindo e se aprofundando no mundo da comunicação organizacional, desde o vestibulando que procura uma carreira universitária em comunicação, passando por profissionais que estão migrando para a área de gestão em comunicação, até o experiente e renomado diretor que atualiza constantemente seus conhecimentos na área.

Nossos Públicos

Segmentação dos comunicadores em formação

- > **público do descobrimento:** jovens, 16-18 anos, que estão construindo suas noções sobre o que é a área de comunicação, de jornalismo a relações públicas.
- > **público do aprendizado:** universitários, 18-24 anos, que estão adquirindo conhecimento profissional e experiência empreendedora em comunicação.
- > **público do direcionamento:** profissionais iniciantes, 20-25 anos, que estão procurando referências relevantes e relacionamentos que engrandecem suas carreias
- > **público de atualização:** profissionais renomados, 25-45 anos, que procuram formação teórica continuada e aperfeiçoamento de suas práticas profissionais.

Dentro do contexto em que atua, a ABERJE se posiciona como agregadora de conteúdo, fomentadora de relacionamentos profissionais e provedora de conhecimento.

Entretanto, nesta área atuação não apresenta nenhuma organização concorrente direta.

Podemos considerar como concorrentes diretos associações e organizações que disputam pelo tempo, engajamento e investimento de nosso público.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

Instituições como a **Fundação Getúlio Vargas** podem nos inspirar por ter se tornado uma forte referência em estudos econômicos. Se você é um economista renomado, você precisa ter a FGV carimbada em sua história profissional. Esta postura é a que visamos para o público-alvo da ABERJE.

Onde queremos que a ABERJE chegue?

Vamos nos aprofundar e hierarquizar os objetivos gerais da comunicação.

Temos como objetivos reforçar a imagem da ABERJE como referência, posicioná-la como formadora de um perfil de comunicador culto, propiciar a integração dos capítulos nacionais e ampliar o intercâmbio com entidades internacionais. Agrupamos esses objetivos em dois objetivos mestres: **consolidar nossa imagem** e **expandir nossa atuação**.

Vemos que **nosso objetivo principal é consolidar a imagem de referência** na área de comunicação empresarial por meio do reconhecimento do nosso público-alvo, primordialmente com foco no público jovem. O objetivo “expandir nossa atuação”, por meio de integração nacional e internacional, será um objetivo secundário, não menos relevante, e que será utilizado como um mecanismo necessário para se atingir nosso objetivo principal.

Nosso objetivo principal é consolidar a imagem de referência junto ao público jovem.

Como uma organização se torna referência para as pessoas?

Antes de propormos uma estratégia, resolvemos recuperar em nosso repertório acadêmico um sociólogo que fala sobre este assunto.

Lembramos de Pierre Bourdieu, sociólogo contemporâneo que estuda a dinâmica dos campos sociais (por exemplo, o campo social dos médicos, dos advogados, dos comunicadores etc.). Ele afirma que algo se torna referência para alguém quando é capaz de fornecer capital simbólico para que a pessoa utilize em seu campo social. Ou seja, quando deixa que as pessoas utilizem seu poder simbólico para se promoverem nos meios sociais em que elas interagem.

Dar para nosso público-alvo capital simbólico é o mesmo que agregar ativos intangíveis e valiosos para suas carreiras. É se tornar um parceiro prático e teórico para os momentos de

evolução. Nosso público necessita de discursos, cases, referências, bibliografias, enfim, acesso a conteúdo que embase carreiras coerentes com os valores em jogo no campo social da comunicação empresarial.

Será que nosso público-alvo percebe que a ABERJE é referência?

Fizemos uma pesquisa para descobrir a percepção dos jovens sobre como a ABERJE fornece esse capital simbólico. “O que a ABERJE faz por você e pela sua carreira?”

A amostra contemplava **os comunicadores em formação**, entre eles:

- > **Estudantes universitários** de relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing e administração (Cásper Líbero, Mackenzie, ECA-USP, UNESP-Bauru, FAAP)
- > **Profissionais recém-formados** das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade
- > **Vestibulandos** interessados área de comunicação na faculdade

Definições de Bourdieu



Campo social: diferentemente da visão de classe social (diferenciação por renda), os campos sociais definem a união de pessoas que compartilham a valorização dos mesmos troféus sociais. Por exemplo, o Oscar para os envolvidos no mercado cinematográfico.

Capital simbólico: é uma forma transformada e legitimada de um equivalente geral, de uma moeda de troca social. Por exemplo, saber os conceitos por trás das teorias econômicas para um administrador é uma forma de se promover pelo discurso.

Partimos da hipótese de que a ABERJE é referência em conteúdo e informação na área de comunicação empresarial para os jovens e profissionais. Na pesquisa, resolvemos não falar somente com o universitário, para não encontrar uma visão limitada do assunto.

Foram realizadas 12 pesquisas qualitativas (presencialmente, por telefone e por e-mail) a partir de um roteiro que girava em torno da dinâmica de relacionamento entre o entrevistado e a ABERJE, e da dinâmica do entrevistado com seus campos sociais (com professores, amigos e profissionais no mercado).

Ao final de nossas entrevistas, descobrimos que a ABERJE ainda não é referência em sua área, ou seja, ainda não consegue entregar o capital simbólico que esses comunicadores em formação esperam.

“ *A iniciativa da ABERJE é válida, mas parece longe da minha realidade. Os cursos são caros, as pesquisas são muito gerais e não consigo ter acesso a cases que gostaria. Desse jeito, vou buscar o que eu quero por outras vias*

”
Lívia Bellato, trainee da Millward Brown

Atualmente, **eles não enxergam a ABERJE fornecendo conteúdo útil para que eles utilizem no momento em que se relacionam com pessoas do mundo da comunicação.**

“ *Sei que a ABERJE faz alguns eventos e bastantes cursos. Mas eu nunca cheguei a comentar algo que eu tivesse tido contato por meio deles.*

”
Camila Cintra, estudante de Relações Públicas da ECA-USP

“ *Ah, tem aquele prêmio ABERJE, mas eu acho que é mais pra reconhecer os profissionais das empresas do que pra trazer algo útil pra gente.*


”
Fernanda Diniz, estudante de Relações Públicas do Mackenzie

Apesar da existência de ferramentas que comunicam as melhores práticas em comunicação organizacional (Prêmio ABERJE, Revista Comunicação Empresarial), o público jovem sente que essas iniciativas ainda estão muito distantes deles.

E como isso acontece em outras áreas?

Voltamos a campo para pesquisar exemplos de como se fornece capital simbólico para jovens profissionais em formação de outras áreas

Com esse objetivo mais focado, descobrimos alguns *benchmarks* por meio de pesquisas exploratórias e de entrevistas com profissionais de diversas áreas da comunicação. Assim, podemos nos inspirar na área de jornalismo e de publicidade.

 **Grupo de Planejamento**¹: grupo que une os profissionais de planejamento de comunicação que trabalham em agências de publicidade. Em seus eventos, levam os melhores profissionais da área para contar suas experiências e trocar referências (como os eventos *Mi case*, *Su case* e *Conferência do GP*)

“ Comecei a freqüentar os eventos do GP no 3º ano da faculdade, quando comecei a trabalhar. Na agência, comentaram que eles mostravam trabalhos muito legais pra eu entender e aprender o que realmente faz um planejador. ”

Marcelo Bazán, supervisor de Planejamento da agência África



Observatório da Imprensa²: Entidade que se propõe a fazer análises críticas das publicações midiáticas estão tratando as grandes questões. Além de divulgar o trabalho dos jornalistas, também os analisa.

“ Meus professores não chegam e falam ‘leia o Observatório da Imprensa’, mas eles sempre levam exemplos de trabalhos do Observatório. Acho que assim eles viraram referência para mim. ”

Juliana Mendes, estudante de jornalismo da Cásper



Brasinstorm9 e **Update or Die**³: sites publicitários renomados e cool-hunters que se propõem a trazer os melhores trabalhos de publicidade e de inovação do mundo inteiro.

¹ Maiores informações em www.grupodeplanejamento.com.br

² Maiores informações em www.observatoriodaimprensa.com.br

³ Maiores informações em <http://www.updateordie.com.br>

“

Lembro que logo que eu entrei na faculdade, meus veteranos me falavam do Brainstorm⁹. Lá, eu via muita coisa legal sobre a minha área, encontrava uns cases e pesquisava ações inovadoras. E hoje, continuo acompanhando o blog.

Tariana Cruz, executiva de atendimento da Sun MRM Brasil

”

As pessoas percebem como esse conteúdo recebido dessas organizações-referência é usado em seu favor. Seja em salas de reunião com os chefes, em bate-papos com os amigos ou em trabalhos para a faculdade, o conteúdo sempre os ajuda a conquistar posições em seus campos sociais.

“

Lembro que até usei a citação de um trabalho interessante que li no Observatório da Imprensa durante uma entrevista de emprego. Ganhei uns pontos por causa disso, e vi a importância de ter boas referências.”

Mariana Loducca, ex-diretora de Recursos Humanos da Novartis

”

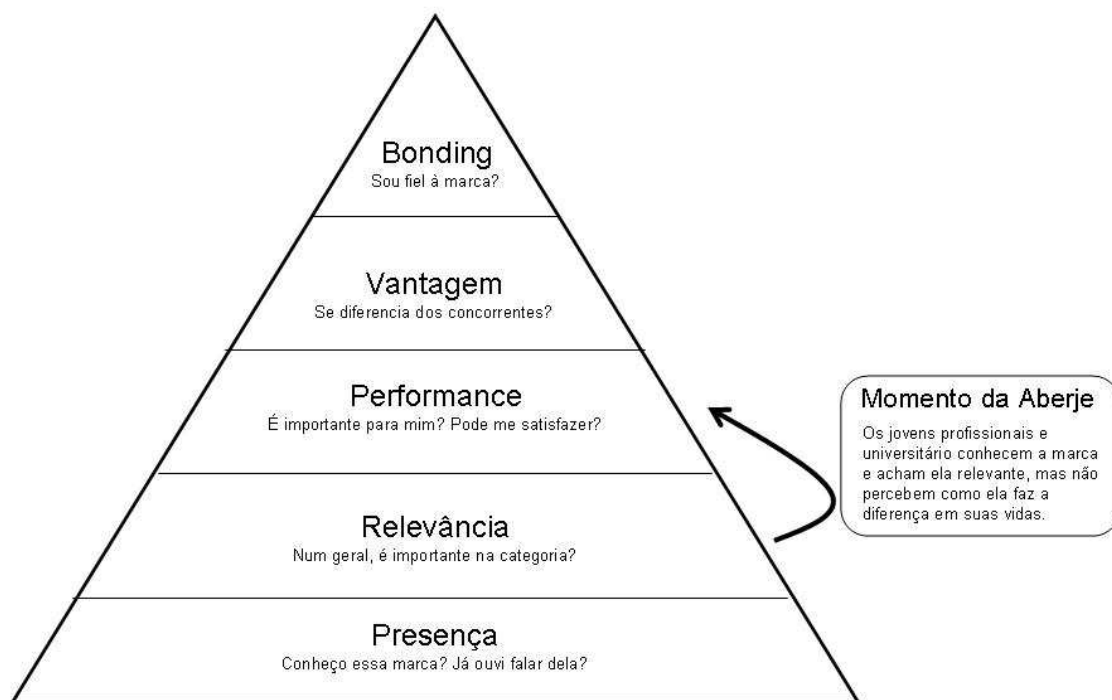
Como engajamos nosso público-alvo em nossas atividades?

Por um entendimento da relação das pessoas com a marca ABERJE, chegamos a uma estratégia de evolução para a marca

Apesar de cada uma dessas organizações terem focos e missões diferentes, a percepção dos comunicadores em formação é que elas lhes **são úteis socialmente porque entregam conteúdo que mostra como os melhores trabalhos são realizados**, conseguindo tangibilizar e agregar o que há de melhor em cada área.

Pensando a posição da ABERJE numa Pirâmide de Brand Equity⁴ para este público, vemos que a marca já consolidou seus dois primeiros degraus: a maioria dos estudantes conhece a ABERJE e acham suas atividades relevantes. Porém, eles não participam de suas atividades nem consideram a marca próxima deles. Portanto, o problema da marca é fazer com que elas **percebam a importância da ABERJE em suas vidas e carreiras.**

⁴ Método da Brand Z avaliação de marcas internacionais. Ver mais em: <http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx> (acessado em 08/05/2009).



A partir desses aprendizados, nossa estratégia para ABERJE se consolidar como referência para os jovens profissionais em formação é:

Facilitar o acesso a práticas profissionais inovadoras e eficazes que possam ser apreendidas pelos comunicadores e reproduzidas em seus campos sociais.

Que ações podem aproximar a ABERJE dos comunicadores em formação?

Vamos estruturar um plano tático com ações que entreguem e ressaltem o conteúdo que nosso público espera.

Depois de pensar a estratégia, desenvolvemos em algumas ações de comunicação, mas não precisaremos reinventar a roda. A ABERJE já possuiu diversos pontos de contato com seus públicos e já tem muito conteúdo acumulado ao longo de sua trajetória. Por isso, em algumas ações, proporemos a reformulação estratégica de ferramentas já existentes. Nesta etapa, levamos em conta os diferentes de interesses de nosso público-alvo em seus diferentes momentos (como comentamos no início).

1. Criação do Anuário de Comunicação Empresarial



O quê: Compilação dos cases de maior destaque do ano inscritos em um volume anual organizado pela ABERJE.

Objetivo: Criar uma publicação que colabore agregando e centralizando o melhor do know-how da área, colaborando para a divulgação de conhecimento. Além disso, devido à atual reputação da ABERJE, consolidar-se como referência de conhecimento e reconhecimento das melhores práticas de mercado no meio da comunicação corporativa.

Público: Empresas, profissionais consolidados e profissionais em formação em comunicação e marketing,

Por quê: Porque não existe ainda parecido na área de comunicação empresarial, e os anuários se mostram bastante efetivos em estabelecerem-se como pontos de referência em suas áreas. Exemplos do Anuário do Clube de Criação e do Livro Dos Recordes.

Como: As empresas devem enviar seus cases à ABERJE para que sejam avaliados por uma banca de 10 profissionais e estudiosos reconhecidos na área da comunicação empresarial. O livro então é distribuído aos associados à ABERJE e vendido aos demais interessados. O primeiro livro será lançado durante o Prêmio ABERJE.

Meta: Em três anos o anuário deve ser reconhecido como ponto de referência para busca de informações sobre os cases de mercado do ano anterior e para a atualização dos profissionais.

Como mensurar: O principal elemento de mensuração é a pergunta: Nosso público está utilizando nosso anuário como fonte de referência de excelência em comunicação? Responderemos a esta pergunta através de enquetes no site e pesquisas aplicadas no Prêmio ABERJE. Outra métrica é acompanharmos o crescimento do interesse das empresas em fazer parte

do anuário e das empresas não associadas e faculdades em adquirir o mesmo.

Recursos: Além dos recursos humanos da própria ABERJE (equipe de premiações), serão necessários um designer e uma gráfica. Projetamos para o primeiro ano um custo total de R\$ 100.000,00, sendo R\$ 9.000,00 para o designer e cerca de R\$ 91.000,00 na impressão de 1.400 cópias do anuário. Cerca de 1000 cópias serão distribuídas entre os associados, e as outras serão vendidas por R\$ 160,00. O preço da inscrição para associados é de R\$ 750,00 e, para não associados, R\$ 1.600,00. Esperando cerca de 55 inscritos associados e 18 não associados, teremos uma receita de R\$ 70.050,00.

em um cenário realista venderemos mais cerca de 200 cópias, gerando uma receita extra de R\$ 32.000,00, totalizando a receita em R\$ 102.050,00.

Cronograma: As inscrições devem ser realizadas de Janeiro à Abril de 2010, e os cases aceitos serão os realizados entre o início de 2009 até o prazo final das inscrições. Os anuários devem estar então impressos a tempo do seu lançamento durante o Prêmio ABERJE.



2. Disseminação de conteúdo online



O quê: criação de um blog no estilo *cool-hunter* que, ao invés de servir como um agregador de notícias, vai postar cases inspiradores sobre os trabalhos do mundo da comunicação organizacional. O RSS atual continua com a mesma pauta – trazendo notícias gerais sobre a ABERJE e

sobre algumas empresas. Além disso, haverá a reformulação da pauta do Twitter, que deverá ter mensagens menos institucionais e mais foco em mensagens com links para referências inovadoras do mercado de trabalho.

Objetivo: Criar a primeira referência online que divulga o conteúdo dos melhores trabalhos de RP ao redor do mundo.

Público: diretamente, comunicadores em formação*. Indiretamente: profissionais, professores e pessoas interessadas em comunicação organizacional.

Por quê: em pesquisa, os entrevistados afirmavam conhecer o site da ABERJE e consideravam que havia um conteúdo relevante nele. Chegavam a dizer que ele agrega o maior conteúdo sobre comunicação empresarial do país. Porém eles só acessam o site diante de uma necessidade específica, como uma ferramenta de consulta. Ao contrário de outras áreas do mercado, eles não possuem nenhum lugar na internet para se atualizarem sobre os trabalhos de comunicação organizacional. Por isso, elas não costumam ler diariamente sobre o assunto: “Realmente a gente de relações públicas não fica se atualizando na internet, mas se existisse algo desse tipo, eu leria.” (Ana Carolina Scavazzini, formada na ECA-USP e Relações Públicas da Novartis)

Como: Primeiramente, deve haver uma reunião interna com os funcionários e

estagiários da ABERJE para alinhar o papel do blog e do Twitter da ABERJE. Após isso, será criado o domínio www.aberje.com.br/blog.

Posteriormente, será criado um sistema de feed (com outros blogs e revistas do mundo inteiro) que servirá de fonte de matéria para os posts do blog da ABERJE.

Meta: conseguir uma média de 500 acessos por dia, 15 links diários para seu blog e 130 assinantes de feed no período de 2 meses.

Como mensurar: Controle do número de pessoas que acessam o site diariamente, número de assinaturas do RSS da ABERJE, de seguidores do Twitter e número de links para o conteúdo postado pela organização.

Recursos necessários: Cerca de uma hora de dedicação por dia de um funcionário, que seria responsável por buscar os cases que seriam postados e comentados no blog e no Twitter. O desenvolvimento do domínio aberje.com.br/blog é gratuito.

Cronograma: 1 mês após a aprovação deste plano.

3. Centro de Memória do Pensamento do Comunicador



O quê: criação de um projeto de museu online da memória do interesse e do pensamento do comunicador organizacional. É uma plataforma virtual que permite uma navegação interativa e fácil, tanto de que vai arquivar o conteúdo quanto para internautas que queiram visualizá-lo.

Objetivo: reforçar o caráter pioneiro da ABERJE com relação à memória no ambiente corporativo, fortalecendo assim, sua imagem como instituição-referência na área.

Público: profissionais em formação, professores, pesquisadores, profissionais do mercado e estudantes.

Por quê: a ABERJE já é reconhecida por ter sido pioneira com relação ao projeto relacionado à memória das empresas. Por isso, tem credibilidade para propor um projeto de memória dos comunicadores. Além disso, esta ação fortalece os valores de Inovação e Humanismo da ABERJE.

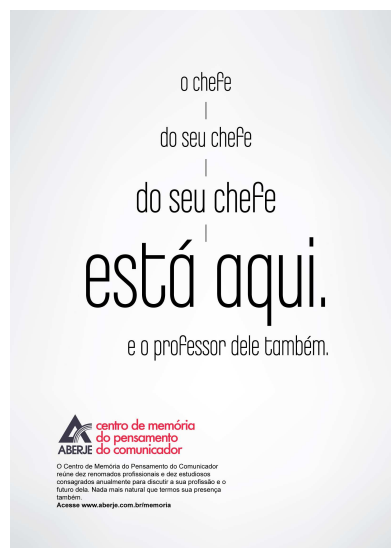
Como: 10 profissionais e 10 acadêmicos de importância da área de comunicação empresarial de todo o Brasil serão escolhidos para serem curadores do Centro durante um ano. Eles se comprometerão a postar os conteúdos mais interessantes que eles leram/assistiram em cada mês do ano. Haverá um rodízio dos “curadores” a cada ano. Com isso, ao longo dos anos a ABERJE criaria um banco de dados com a história das informações que mais fizeram a diferença para os profissionais de comunicação em determinadas épocas (cruzando o interesse deles com o ambiente político-econômico com a atuação nas empresas). Depois de um ano, a ABERJE convidará professores da Syracuse University para se engajarem na integração internacional do projeto.

Meta: estruturar a plataforma online e sua dinâmica para que eles passem a funcionar a partir de janeiro de 2010. Conseguir inserção na imprensa de negócios e comunicação (Valor Econômico, Revista Exame, Meio&Mensagem). Acumular conteúdo organizado durante 3 anos que seja capaz de compor um livro sobre a memória do comunicador organizacional.

Como mensurar: número de acessos ao Centro, número de links para ele, número de manifestações espontâneas na mídia, número de citações em trabalhos acadêmicos.

Recursos necessários: o capital humano alocado para o projeto será da equipe da Memória e Referência da ABERJE. O investimento financeiro necessário estimado é de R\$15.000,00 que será destinado para a produção da plataforma virtual. Depois deste custo pontual, devemos considerar a inserção de R\$100,00 nos custos fixos da ABERJE para a manutenção do servidor desta plataforma.

ronograma: até dezembro de 2009 devem ser escolhidos e convidados os curadores e desenvolvida a plataforma, para que ela seja lançada em janeiro de 2010.



Anúncio do Centro de Memória do Pensamento do Comunicador

4. Sessão de Cinema ABERJE

O quê: sessão de filmes relacionados ao tema de comunicação organizacional projetados em faculdades para os alunos do primeiro ano dos cursos de relações públicas, jornalismo e publicidade.

Objetivo: aproximar-se do jovem comunicador desde o início dos estudos.

Público: alunos do primeiro ano das faculdades de comunicação.

Por quê: porque nesta fase, o jovem tem muitas dúvidas sobre sua área de

atuação e sobre como funciona o mercado de trabalho.

Como: filmes como “Obrigado por Fumar” e episódios de “The West Wing” seriam mostrados para que os alunos vissem como o comunicador é retratado. Após a sessão, um profissional convidado pela ABERJE faria comparações sobre o filme e a dinâmica real do trabalho do comunicador no mercado.

Meta: conseguir a aceitação deste projeto pelos professores das 5

melhores faculdades de cada capítulo nacional. Conseguir um aumento de 30% de presença de universitários nos eventos da ABERJE.

Como mensurar: por meio de pesquisa quantitativa nos eventos, pelo número de alunos que participarem das sessões

Recursos necessários: apenas o engajamento de um funcionário que entre em contato com as faculdades e com os profissionais.

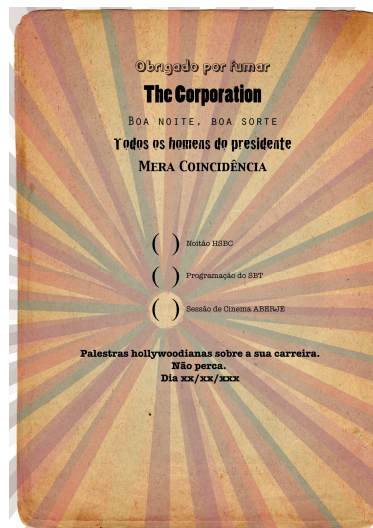
Cronograma: As sessões ocorrerão em março e agosto a partir de 2010, incluindo agosto de 2009.

5. Espaço do Professor

O quê: espaço virtual restrito no site da ABERJE direcionado especificamente para os professores universitários da área de comunicação empresarial.

Objetivo: tornar-se referência para os alunos por meio da utilização de conteúdo que os professores conseguirão a partir da ABERJE.

Público: o público prioritário (a quem se dirigem os esforços de comunicação) é o professor, o público secundário (quem esperamos que seja atingido) é o universitário.



E-flyer da Sessão Aberje de Cinema

Por quê: o professor é a primeira referência do aluno na faculdade. Vimos em pesquisa que fornecer conteúdo para que o professor utilize em sala de aula é capaz de tornar uma organização referência para os alunos (caso do Observatório da Imprensa).

Como: oferecendo material que possa ser útil para o professor em sala de aula como: cases de sucesso, vídeos de palestras, resumo de livros recentes da área. Esta nova ferramenta será divulgada para os professores por meio de e-mail marketing para a lista de professores das melhores faculdades de cada capítulo.

Meta: 70 professores cadastrados no primeiro ano do sistema. Média de 2 acessos por professor por mês.

Como mensurar: número de acessos ao site, número de arquivos baixados do site, número de professores cadastrados, aumento do número de universitários que participam dos eventos da ABERJE.

Recursos necessários: o desenvolvimento da área no site, a

atualização do conteúdo e o e-mail marketing serão realizados pelos profissionais da ABERJE, não implicando custos fixos nem variáveis adicionais.

Cronograma: o espaço virtual e a comunicação deverão estar finalizados até o mês de dezembro de 2009, para que os professores tenham janeiro e fevereiro de 2010 para estruturar seus programas de aula com o auxílio do Espaço do Professor ABERJE.

Como nos planejamos financeiramente ao longo do tempo?

Cronograma de Ações

	5/09	6/09	7/09	8/09	9/09	10/09	11/09	12/09	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10	11/10	12/10	1/11	
Anuário									X								X					
Conteúdo online			X																			
Centro de Memória				X				X	X													
Cinema Aberje				X							X											
Espaço Professor								X														

Planejamento de Fluxo de Caixa

DESPESAS	5/09	6/09	7/09	8/09	9/09	10/09	11/09	12/09	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10	11/10	12/10	1/11	
Anuário															9.000	91.000						
Conteúdo online																						
Centro de Memória								15.100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cinema Aberje																						
Espaço Professor																						

RECEITAS	5/09	6/09	7/09	8/09	9/09	10/09	11/09	12/09	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10	11/10	12/10	1/11	
Anuário									10.000	10.000	20.000	30.050					15.000	17.000				
Conteúdo online																						
Centro de Memória																						
Cinema Aberje																						
Espaço Professor																						

Por fim, numa previsão de gastos realista até o final de 2010, gastaremos R\$ 116.200 e arrecadaremos R\$ 102.050. Para que nosso planejamento seja economicamente viável, teremos que aumentar em R\$ 14,00 a taxa que os 1.040 associados pagam. É importante ressaltar também que o primeiro semestre de 2010 será um período de acúmulo de caixa para que o projeto do anuário se torne financeiramente viável em julho e agosto.

Que livros utilizamos em nossa metodologia de planejamento?

- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003
- YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação**. 1^a ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999
- CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 1^a Ed. São Paulo: Editora Global, 1986