

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO**



**PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA COMUNICAÇÃO E MÍDIA
ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Graciêma Maria da Costa Carneiro

**NATAL/RN
2005**

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE

RB-25.990

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000261
21 / 03 / 06

M
65.012.2
C288p
2005

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA COMUNICAÇÃO E MÍDIA
ASSEMBLEIA DE EMPRESAS

NATALENSE
2005

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO**

**PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA COMUNICAÇÃO E MÍDIA
ASSESSORIA DE IMPRENSA**

**PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA COMUNICAÇÃO E MÍDIA
ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Graciêma Maria da Costa Carneiro

**NATAL/RN
2005**

GRACIÊMA MARIA DA COSTA CARNEIRO

**PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA COMUNICAÇÃO E MÍDIA
ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Pós-graduação em Design Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte e o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design estratégico.

Orientador:

Eduardo Barroso Neto, MSc.

**NATAL/RN
2005**

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA COMUNICAÇÃO
E MÍDIA - ASSESSORIA DE IMPRENSA

Graciêma Maria da Costa Carneiro

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros

Eduardo Barroso Neto, MSc.
Orientador

Membro examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Carneiro, Graciêma Maria da Costa

Plano de negócio da empresa Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa /
Graciêma Maria da Costa Carneiro. – Natal: FARN, 2005.
30 f.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (M.Sc.)

Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto Euvaldo Lodi/RN; Serviço
Brasileiro de Apoio a pequenas e Médias Empresas/RN

1. Planejamento Estratégico – Monografia 2. Plano de Negócio – Assessoria de
Imprensa – Monografia 3. Plano de Marketing – Monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu agradecimento especial, pelas oportunidades.

À minha família, pelo apoio e paciência.

Ao professor Daladier, pelo incentivo.

À Professora Ana Maria, pela dedicação.

E aos meus colegas e professores, pela troca de conhecimento e momentos agradáveis.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um plano de negócio para abertura de uma empresa na área de comunicação empresarial proposta pelo curso de especialização em Design Estratégico. Foram realizados estudos para análise e diagnóstico do cenário no Estado do Rio Grande do Norte, além de uma auto-avaliação, a fim de descobrir as potencialidades enquanto administrador. O empreendimento ora proposto é a criação de uma empresa de prestação de serviços na área de comunicação. Foi elaborado para esse trabalho, o planejamento estratégico para a fase inicial e sua visão de futuro para os próximos dez anos, bem como sua missão. A Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa tem como objetivo principal a utilização da comunicação como estratégia de marketing, através de mídias espontânea, ou publicitárias, para divulgação das empresas e consolidação da marca. Reconhecendo como oportuna sua criação, através da análise de mercado, e com uma grande chance de sucesso de firmar-se no cenário da Comunicação do Estado. A empresa idealizada a partir da necessidade de assumir um papel de agência de comunicação prestará consultoria e assessoria às instituições públicas, privadas e do terceiro setor, além de profissionais liberais interessados em divulgar seus trabalhos ou eventos.. No decorrer das suas atividades pretende realizar parcerias com profissionais de diversas áreas afins, terceirizando serviços, capaz de atender com competência as demandas, seja no marketing, na publicidade, relações públicas e cerimoniais.

3.9.1.2 Análise do Ambiente Interno.....	12
3.10 PLANO DE MARKETING.....	13
3.11 INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS.....	13
3.12 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....	14
3.13 POLÍTICA DE PREÇOS.....	14
3.14 METAS EMPRESARIAIS FINANCEIRAS - PROJEÇÃO DE GANHOS.....	14
3.15 AÇÕES DE CURTO PRAZO - MUDANÇAS DE ROTINA.....	14
3.16 ESTUDOS DE MARCA.....	15
3.16.1 Principais Estudos.....	15
3.16.2 Marca Recolhida.....	18
3.16.3 Estudo do Cartão de Apresentação.....	20
3.16.4 Cartão Escolhido.....	27
3.16.5 Papel Personalizado.....	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 OBJETIVOS	08
2.1 OBJETIVO GERAL	08
2.2 OBEJETIVOS ESPECÍFICOS	08
3 DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO	08
3.1 DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	09
3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS QUE OFERECEREI NO MERCADO	09
3.2.1 Instituições Públicas, Privadas e do Terceiro Setor	09
3.3 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	10
3.4 ESCOLHAS DE POSSÍVEIS NOMES DA EMPRESA	10
3.4.1 Nome Escolhido para a Empresa	10
3.5 MISSÃO DA EMPRESA	10
3.6 VISÃO DE FUTURO – 5 ANOS	11
3.7 VISÃO DE FUTURO – 10 ANOS	11
3.8 ÁREAS DE OPORTUNIDADES PARA A EMPRESA	12
3.8.1 Público Alvo	12
3.8.2 Perfil do Publico Alvo.....	12
3.9 PRINCIPAIS CONCORRENTES	12
3.9.1 Diagnóstico Estratégico.....	12
3.9.1.1 Análise do Ambiente Externo.....	12
3.9.1.2 Análise do Ambiente Interno.....	13
3.10 PLANO DE MARKETING	13
3.11 INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS	13
3.12 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	14
3.13 POLÍTICA DE PREÇOS	14
3.14 METAS EMPRESARIAIS FINANCEIRAS – PROJEÇÃO DE GANHOS	14
3.15 AÇÕES DE CURTO PRAZO – MUDANÇAS DE ROTINA	14
3.16 ESTUDOS DE MARCA	15
3.16.1 Primeiros Estudos	15
3.16.2 Marca Escolhida	18
3.16.3 Estudo do Cartão de Apresentação	20
3.16.4 Cartão Escolhido	27
3.16.5 Papel Personalizado	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar um plano de negócio para abertura de uma empresa proposta pelo curso de especialização em Design Estratégico.

Após um diagnóstico da necessidade da contratação de profissionais da área de comunicação atuando nas empresas privadas, instituições governamentais, terceiro setor e profissionais liberais para realizar um trabalho de consultoria e assessoria, apresentando, fortalecendo ou promovendo, através de mídia espontânea, produtos ou publicidade, optei em abrir uma empresa que atendesse de forma diferenciada os clientes que tem o entendimento da Comunicação como estratégia fundamental para o sucesso.

A Comunicação não faz milagres, não transforma vácuo em algo denso, mas tem como enriquecer o produto. Comunicar é fundamental para a sobrevivência das empresas, instituições e êxito nos eventos. Reconhecer que os números de empresas do mesmo segmento no mercado é bastante significativo, é real. Ousar e perceber o quê oferecer para diferenciar-se, é o grande desafio. As ferramentas abordadas no curso de Design Estratégico despertaram e exigiram que perseguisse o objetivo em oferecer um serviço diferenciado que pudesse estimular o interesse dos clientes e conseguisse um posicionamento no mercado.

Na execução das atividades, a Comunicação e Mídia, ainda terá o propósito de reunir uma equipe interdisciplinar recrutando para seu quadro funcional universitários das áreas de jornalismo, publicidade e marketing, além da terceirização de designers gráficos, jornalistas, publicitários, quando houver a necessidade de uma consultoria na qual envolva uma demanda maior de serviços.

Apresenta-se também nesse trabalho, o planejamento estratégico para essa fase inicial da empresa, sendo possível, através da análise do ambiente, criar a consciência das oportunidades e, conseqüentemente, lançar-se aos riscos, verificando e analisando os pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão, que se encontra exposta no desenvolvimento desse trabalho. A visão de futuro para os próximos dez anos da Comunicação e Mídia, posta nesse plano de negócio, revela um olhar em direção ao futuro apresentando as oportunidades e minimizando os riscos, objetivando o sucesso e a consolidação da empresa no mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL:

- Apresentar um plano de negócio para a empresa Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa, proposto pelo curso de especialização em design estratégico.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir o empreendimento;
- Determinar os produtos e serviços que serão oferecidos no mercado;
- Identificar os elementos de diferenciação;
- Escolher o nome da empresa;
- Definir a missão e visão do futuro para 5 e 10 anos;
- Identificar as áreas de oportunidades para empresa;
- Identificar principais concorrentes;
- Desenvolver um plano de marketing;
- Identificar que investimentos serão necessários;
- Definir alianças estratégicas;
- Definir a política de preços;
- Definir metas empresariais financeiras – projeção de ganhos;
- Deliberar as ações de curto prazo;
- Realizar estudos para definir a marca da empresa.

3. DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO

Fundamental é reconhecer a necessidade e importância de organizar as idéias sobre as especificidades e viabilidade do negócio pretendido. No desenvolvimento desse plano de negócio, apresentam-se e descrevem-se informações fundamentais para dar início, e, por conseguinte, operacionalizar a empresa ora criada, a Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa.

Partindo da certeza que qualquer iniciativa empreendedora bem planejada, identificando as ações e estratégias, riscos e possíveis oportunidades bem definidos desde sua fase inicial, poderá caminhar com muitas chances de sucesso.

O planejamento estratégico da Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa é norteado pela forma articulada de unir ação, objetivos e desafios para o efetivo cumprimento da missão da empresa, mesmo reconhecendo que cada empreendimento conta com um conjunto de fatores e condições específicos de cada negócio transpostos por estratégias inovadoras e eficazes.

3.1 DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Empresa de prestação de serviços com enfoque principal na divulgação de empresas, produtos ou pessoa, através da imprensa falada, escrita e eletrônica; e/ou na produção e divulgação de material promocional ou institucional; organização de eventos, além de consultoria e assessoria técnica na gestão de projetos na área de comunicação, envolvendo o marketing, propaganda, designer gráfico, jornalismo, atuando nas instituições públicas, privadas e terceiro setor, otimizando recursos humanos, materiais e financeiros com vistas ao desenvolvimento sustentável, potencializando a promoção do cliente diferenciando-se pela qualidade dos serviços e postura ética.

3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS QUE OFERECEREI NO MERCADO

3.2.1 Instituições Públicas, Privadas, Terceiro Setor e Profissionais Liberais:

- Planejar estratégias de divulgação fazendo uso de releases para jornais, rádios e TV's, além de sites específicos do perfil cliente;
- Articular jornalistas através de visitas às redações, ou através do telefone, fax, e e-mail para divulgação e manter a política do bom relacionamento;
- Criar e/ou aperfeiçoar as estratégias da Comunicação interna;
- Recepcionar a mídia alimentado-a com as informações, facilitando contatos com a fontes, bem como à acessibilidade aos produtos quando for o caso, ou qualquer material produzido para distribuição;
- Produzir folder, jornal, banner, revista, ou desenvolver páginas para web, e peças publicitárias como: outdoor, anúncios, spots, vídeos;
- Prestar consultoria na área de Marketing, identificando o público alvo e as melhores mídias para investimento;
- Criar rede de parceiros a fim de terceirizar serviços com custos acessíveis para viabilizar a execução dos trabalhos;

- Desenvolver e/ou orientar projetos de Responsabilidade Social;
- Clipar todo o material divulgado na mídia (jornais, cd's com imagens e sonoras) e apresentar relatório com planilha de custo de publicidade x espaço conquistado com mídia espontânea através da centrimetragem (quando mídia impressa) e tempo destinado às matérias veiculadas nas televisões e rádios;
- Clipar anúncios pagos, vídeos e gravação de todo o material publicitário.

3.3 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

Equipe multidisciplinar composta de jornalistas, publicitários, universitários, profissionais de Marketing designer, entre outros, de acordo com a necessidade dos projetos a serem desenvolvidos, além da formação de uma rede de parceiros para fornecimento dos serviços terceirizados. Equipe de excelência.

3.4 ESCOLHA DE POSSÍVEIS NOMES DA EMPRESA

- Paladium Comunicação e Mídia
- Consultoria Comunicação e Mídias
- Bureau de Comunicação e Mídia
- Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa
- Angra Comídia

3.4.1 Nome Escolhido para a empresa

Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa

3.5 MISSÃO DA EMPRESA

Prestar serviços em assessoria de comunicação empresarial, consultoria de marketing, organização e divulgação de eventos para instituições públicas, privadas,

terceiro setor e profissionais liberais, gerenciando crises e montando estratégias para o fortalecimento da imagem das organizações e diferenciando-se pela ética e qualidade.

3.6 VISÃO DE FUTURO – 5 ANOS

2008 – Empresa revelação;

2007 – Organizar congressos, eventos para lançamentos de produtos, produzir revistas, jornais e sites para segmentos diferentes; manter consultorias de marketing; através de parcerias com instituições públicas, privadas e terceiro setor, ter no mínimo vinte contratos de consultoria;

2006 – Desenvolver projetos inovadores e de qualidade nas diversas áreas que têm interfaces com a comunicação e marketing;

2005 – Adquirir novos equipamentos (computadores e softwares, máquinas fotográficas, scanner, entre outros) para auxiliar nos trabalhos a serem desenvolvidos; c

2004 – Abrir uma empresa de prestação de serviços de comunicação terceirizando profissionais e fazendo parcerias com empresas fornecedoras, Criar interfaces com universidades para absorver estagiários formando uma equipe técnica multidisciplinar; conquistar clientes e adquirir equipamentos (computador, impressora, scanner, telefone, fax, móveis).

3.7 VISÃO DE FUTURO – 10 ANOS

2013 – Participar de eventos como palestrantes de destaque.

2012 – Conquistar e implantar filiais em outros estados apoiada pela equipe de profissionais e também pelo reconhecimento da qualidade e inovação dos serviços prestados no RN.

2011 – Participar de concursos e prêmios regionais e nacionais com produtos dos seus assessorados.

2010 – Conquistar pela qualidade e inovação novos clientes, aumentando o número de contratos e empresas referências.

2009 – Ser referência na prestação de serviços na área de comunicação empresarial no Estado do Rio Grande do Norte, enfocando a divulgação de produtos e imagem de clientes.

3.8 ÁREAS DE OPORTUNIDADES PARA EMPRESA

3.8.1 Público Alvo

- Empresas Privadas;
- Instituições Públicas – Federal, Estadual e Municipal;
- Instituições do Terceiro Setor;
- Profissionais Liberais (dentistas, médicos, escritores, cantores)

3.8.2 Perfil do Público Alvo

- Instituições públicas, privadas e do terceiro setor que têm visão da comunicação como ferramenta estratégica de gestão;
- Profissionais liberais que necessitam criar uma imagem através da divulgação dos seus produtos e serviços no mercado.

3.9 PRINCIPAIS CONCORRENTES

- Oficina da Notícia
- Letra A Comunicação
- Verbo Comunicação

3.9.1 Diagnóstico estratégico

3.9.1.1 Análise do ambiente externo

- Oportunidades:
 - Poucas empresas concorrentes atuando na área de comunicação empresarial;
 - Concorrentes atuando sem associar ações de marketing e propaganda;
 - Baixa exploração da Internet pelas empresas, como veículo eletrônico de comunicação.
- Ameaças:
 - “profissionais” de comunicação funcionários de empresas jornalísticas, atuando de forma paralela como prestador de serviços de comunicação, utilizando a estrutura da Organização de forma anti-ética para conquistar clientes para si;

- Dificuldade na compreensão dos clientes sobre a visão da comunicação estratégica;
- Potenciais entrantes, como, a Meio & Mensagem – SP, que atua de forma marcante no Estado de São Paulo e em outras cidades no território nacional.

3.9.1.2 Análise do ambiente interno

- Pontos Fortes:
 - Única empresa a oferecer um mix de serviços, contemplando, Assessoria de Imprensa, Marketing, Publicidade e Organização de Eventos;
 - Empresa estruturada com recursos próprios;
 - Rede de parceiros comprometidos com o Cliente, acessíveis a interface nos diversos setores de atuação no mercado.
- Pontos Fracos:
 - Conciliar tempo para atender a demanda nas diversas atividades;

3.10 PLANO DE MARKETING

- Visitas sistemáticas aos clientes;
- Apresentação do portfólio da empresa;
- Mala direta;
- Home-page;
- Participação em eventos como seminários e fórum de discussões a cerca dos temas que atua.

3.11 INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

• Abertura da empresa	–	R\$	1.000,00
• Contador	–	R\$	500,00
• Escritório	–	R\$	4.000,00
• Portfólio da empresa	–	R\$	3.000,00
• Site da empresa	–	R\$	800,00

3.12 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Diante do potencial que o mercado oferece e a abrangência das áreas que se pretende atuar, criar uma rede de parceiros nas áreas de: páginas para internet, gráficas, agências de publicidade, diagramação, produtoras, justifica-se formar uma equipe que seja reconhecida pelas suas potencialidades individuais e distintas, unindo-se de forma que cada um contribua com o seu talento na área desejada, formando uma interface nos diversos setores, comprometidos com a qualidade e o sucesso dos serviços capitados pela Comunicação e Mídia – Assessoria de Imprensa. Esses, serão convocados a atuarem pela empresa quando esta tiver um determinado projeto a ser desenvolvido e o parceiro com o perfil desejado.

3.13 POLÍTICA DE PREÇOS

As consultorias e assessorias técnicas têm custos justos, para o cliente e empresa sendo compatíveis com as etapas de desenvolvimento dos programas ou projetos, proporcionando satisfação para as partes envolvidas na contratação dos serviços prestados.

3.14 METAS EMPRESARIAIS FINANCEIRAS / PROJEÇÕES DE GANHOS

Diante da natureza e especificidade da empresa espera-se desenvolver ao mesmo tempo vários projetos, proporcionando um retorno financeiro satisfatório, entretanto essa projeção para longo prazo não é possível para o momento.

Entre novembro de 2004, mês que a empresa foi aberta, e outubro de 2005, período de 12 meses, a empresa prever um faturamento de R\$ 5.000,00/mês(cinco mil reais), perfazendo um total de R\$ 60.000,00/ano (noventa e seis mil reais).

Estimamos para os próximos 05 anos, o empenho seja ainda mais satisfatório, é importante ressaltar que pela sua natureza há muitas possibilidades de crescimento.

Para o início do ano de 2005 a empresa irá atuar estrategicamente de forma a desenvolver vários projetos e conseqüentemente fechar vários contratos, tendo como meta dobrar o faturamento da empresa até outubro de 2006.

3.15 AÇÕES DE CURTO E MÉDIO PRAZO

- Investir em marketing;
- Adquirir equipamentos tecnológicos;
- Adquirir um carro;

3.16 ESTUDOS DA MARCA

3.16.1 Primeiros Estudos



CM
Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

CM
Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

CM *Comunicação e Mídia*
ASSESSORIA DE IMPRENSA



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

3.162 Marca Teletienda



3.16.2 Marca Escolhida





3.16.3 Estudos do Cartão de Apresentação



Robinson & Marka Cor Positivo



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

MSM Marca Cor Negativo



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

FARN

Marca Cor Monocromática



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

Marca PB Positivo



Marca PB Negativo



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

Marca Vertical



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

IsolinsV 6-4 Cartão Escolhido

ntão Apresentação



GRACIÊMA MARIA CARNEIRO
TEL: 99745618

AV. DEODORO, 240 | SALA 701 RIBEIRA | NATAL/RN
CEP: 59012600 | FONE/FAX: 3201-4786
GRACIEMA@YAHOO.COM.BR | WWW.CMIDIA.COM.BR

CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.16.5 Papel Personalizado

Ofício A4



Comunicação e Mídia
ASSESSORIA DE IMPRENSA

AV. DEODORO, 240 | SALA 701 RIBEIRA | NATAL/RN
CEP: 59012600 | FONE/FAX: 3201-4786
GRACIEMA@YAHOO.COM.BR | WWW.CMIDIA.COM.BR

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O curso de especialização em design estratégico para nós trouxe sem dúvidas uma importante contribuição, à medida que as disciplinas iam sendo ministradas foi possível perceber que era o momento para pensarmos enquanto profissionais, descobrir nossas competências, quebrar paradigmas, como ser mais seguro buscar um emprego no mercado de trabalho do que se auto-administrar, e, por conseguinte administrar seu próprio negócio.

Muitas disciplinas foram ministradas com competência e entusiasmo por parte dos professores convidados, e assim em cada encontro, eu me fortalecia e me descobria dona do meu próprio negócio. Desse modo procurou-se realizar um estudo do cenário atual com vistas à expansão para o futuro da no Estado do Rio Grande do Norte. Verificou-se que uma empresa de consultoria em educação poderia ser uma alternativa viável. Valia a pena arriscar. Foi pensado, planejado com muita responsabilidade e finalmente definido o empreendimento e elaborado um plano de negócio, exposto no desenvolvimento desse trabalho, sua execução se encontra em andamento desde março de 2004, se passaram 10 meses e a empresa tem saldo positivo e vem superando as expectativas da fase inicial.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**, São Paulo, Petrópolis, 2002.

ANDREASEN, Alan R (org). **Ética e Marketing Social**. São Paulo, FENAJ, 1986.

MARTINS, José S. **O poder da imagem**, 3ª edição, São Paulo Intermeios, 1993.

GIL, Mumo Vaz. **Marketing Institucional, O mercado de idéias e imagens**, 2ª edição revista, São Paulo Pioneira, 1995.