



Orientações para a construção do plano de comunicação.

Aulas práticas

**UTAD. UC Planeamento de Comunicação
Galvão Meirinhos. 2024**

Um plano de comunicação é um documento detalhado que explica as ações a tomar para comunicar informações às partes interessadas. É um documento que identifica as mensagens essenciais da marca, que inclui uma proposta de valor mediante o uso de diferentes tipos de narrativa para chegar ao(s) público(s) definido(s). Além disso, os planos de comunicação mais recentes apresentam também uma estratégia de gestão de crises integrada para responder de forma assertiva e em tempo útil. Por isso, o plano de comunicação abrange e reflete sobre os lançamentos de produtos bem como apresenta a forma de lidar com as potenciais crises identificadas e possíveis.

As empresas sem planos de comunicação não estão preparadas para lidar com as ameaças potenciais do mercado. O plano de comunicação é o núcleo da estratégia de diálogo com *stakeholders* — seja ele direcionado a um projeto específico ou para outras partes interessadas. Por isso, ao elaborá-lo, deve-se garantir a apresentação de informações que sejam capazes de responder a perguntas como estas:

- Porque é que a marca quer comunicar?
- Qual é o propósito para o diálogo?
- Quem são os seus públicos?
- O que deseja comunicar?
- Qual é a mensagem ideal para cada situação comunicacional?
- Como é que a comunicação será feita?
- Quais serão os canais de comunicação ideais e a utilizar?
- O que se deve fazer para aproveitar bem esses canais?
- Como é que as informações serão partilhadas?



DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Alcançar os objetivos com o plano de comunicação vai depender, em grande parte, da situação presente da organização enquanto entidade comunicante. Por isso, devemos fazer uma análise da situação atual da organização que considere o posicionamento, os canais de comunicação utilizados, o tipo de mensagem veiculada, os públicos com quem a empresa se relaciona e a imagem que tem juntos desses públicos.

Neste sentido, devemos fazer estudos de recepção sobre a empresa, conduzir *focus groups*, elaborar uma análise SWOT detalhada, consultar dados secundários sobre o mercado e concorrência e entender onde a marca está diante do cenário de mercado mais amplo.

Ao elaborar um diagnóstico de comunicação e de *marketing* deverá analisar com algum grau de detalhe e profundidade todas variáveis internas e externas associadas à comunicação da marca, nomeadamente:

- Caracterização da empresa/organização – Analise a história, a missão, os valores, os parceiros estratégicos, a visão geral do negócio, a estrutura organizacional e os processos internos e os cenários para o futuro;
- Mercado – Saiba qual é a dimensão do mercado atual e potencial, a sua estrutura de segmentação e as perspectivas futuras de evolução;
- Clientes – Identifique quem são os seus clientes mais valiosos e qual o seu perfil, conheça os seus hábitos e motivações de comportamento;
- Concorrência – Veja quais são os seus maiores competidores dentro e fora da indústria, compare os vários tipos de posicionamento e reveja as suas ações de comunicação passadas;
- Produtos/Serviços – Caracterize a sua linha de produtos/serviços, saiba qual é o papel de cada um para os resultados da empresa, nomeie as inovações importantes, compare a sua política de preços face à concorrência e descubra quais são as suas vantagens comparativas em termos da oferta de valor;
- Distribuição – Identifique e caracterize os vários canais de distribuição, veja qual é a sua importância relativa para a faturação da empresa bem como o seu nível de eficácia;
- Vendas – Analise os objetivos, as previsões, os meios humanos e financeiros de que dispõe e quais os mecanismos de avaliação da sua força de vendas;

- Publicidade – Reflita sobre o historial das campanhas, os resultados obtidos, as promessas que foram feitas aos consumidores finais, os objetivos e os resultados esperados;
- Promoção de Vendas – Faça um historial das ações realizadas, dos resultados obtidos e do nível de eficácia dos vários tipos de promoções e da sua relação com os outros instrumentos de comunicação;
- Relações Públicas – Avalie o historial das ações realizadas, os objetivos e os resultados obtidos;
- Outras formas de comunicação – Identifique quais foram os que tiveram maior impacto para os resultados e a notoriedade da sua marca.



DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Os objetivos e as metas precisam ser definidos desde da primeira hora. Enquanto os objetivos — gerais e específicos — podem ser encarados como pontos de chegada do planejamento, as metas são uma espécie de *check points* que permitem verificar a direção.

Devemos escolher metas que sejam **SMART**:

- S: specific (específicas);
- M: measurable (mensuráveis);
- A: achievable (possíveis, dentro do seu tempo e dos recursos disponíveis);
- R: relevant (relevantes, considerando o seu objetivo maior);
- T: time-bound (limitadas no tempo, ou seja, obedecendo a um cronograma).

Estas características são garantias de monitorização e avaliação dos resultados obtidos. Antes de escolhermos o caminho a seguir é obviamente essencial saber para onde queremos ir. Os objetivos de comunicação visam dar resposta a essa necessidade. Eles devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa; compreendidos e aceites por todos os que têm a missão de os executar e servirem como indicadores do seu nível de desempenho. Por outro lado, os objetivos devem ser quantificados e conter prazos concretos para a sua execução. E, por último, têm de ser claros e precisos, mensuráveis e difíceis (embora não impossíveis) de atingir. Eis algumas das categorias de objetivos de comunicação mais frequentes:

- Incrementar as vendas (em termos de volume, de rentabilidade ou de quota de mercado).
- Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca
- Informar o mercado sobre alguma novidade
- Promover a experimentação de um produto ou serviço
- Dar a conhecer a empresa, o produto ou serviço
- Demonstrar as suas vantagens face à concorrência
- Conquistar novos clientes
- Fidelizar a atual base de clientes
- Aumentar o valor percebido, satisfação e fidelidade dos clientes
- Escoar produtos em stock por causa da sazonalidade, validade ou renovação das existências.



SELEÇÃO DOS PÚBLICOS

Identificar o público-alvo antes de definir a estratégia de comunicação é crucial, pois é essencial saber desde da primeira hora com quem vamos comunicar. A seleção dos públicos é um dos passos mais importantes que irá conformar a estratégia de comunicação. Se não fixarmos o(s) alvo(s) que pretendemos atingir correremos sérios riscos de falhar o alvo (leia-se esforços de *marketing*) e de desperdiçar inutilmente recursos.

Uma das principais questões que se colocam nesta fase diz respeito à natureza dos alvos a atingir.

Eis as suas principais categorias:

- Clientes – Aqueles que, de facto, compram o produto ou serviço. Tanto podem os intermediários (por exemplo, um concessionário que vende automóveis) como o seu utilizador final;
- Iniciadores – As pessoas que podem iniciar o processo de decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final. É o caso das crianças quando pedem aos pais para estes lhe comprarem um brinquedo;
- Influenciadores – São os líderes de opinião de uma dada especialidade que têm uma influência direta sobre o processo de decisão de compra. Por exemplo, os médicos ou os professores.

Igualmente importante será definir o número e a dimensão dos alvos a atingir. Por último, será necessário definir com precisão que parcela ou segmento do mercado será considerada como alvo. Este esforço (chamado em linguagem técnica de segmentação do mercado) pode ser feito com base em inúmeros critérios.

Os mais comuns são os seguintes:

- Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos (de natureza quantitativa);
- Critérios de personalidade e estilo de vida (de natureza qualitativa);
- Critérios de comportamento de consumo, de utilização, ou de compra.

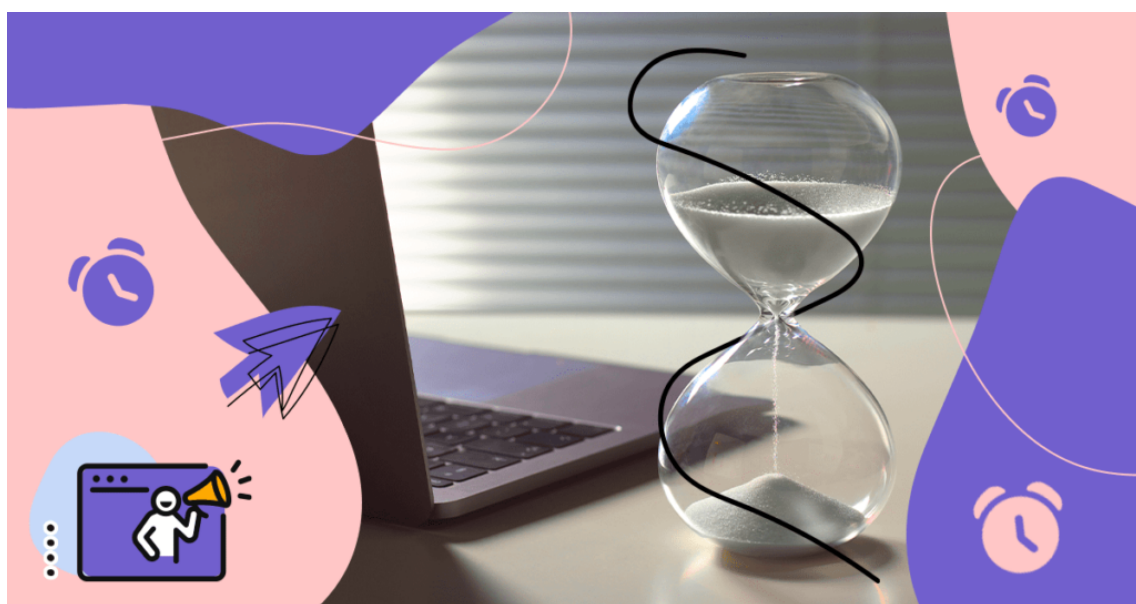


DEFINIÇÃO DAS MENSAGENS E DOS ARTEFACTOS COMUNICATIVOS

Defina bem as mensagens mais importantes e que devem estar presentes no dia a dia dos públicos-alvo. Ressaltamos a importância da presença de uma cultura organizacional, sem esquecer a missão, visão e os valores da empresa.

No âmbito da elaboração do plano de comunicação, a formulação da estratégia criativa pretende determinar as orientações gerais da criatividade a aplicar na preparação das mensagens publicitárias. Entre outras, existem as seguintes razões para que o plano de comunicação tipifique as orientações da estratégia criativa:

- implica a realização de um processo de análise, reflexão e pesquisa das melhores alternativas;
- facilita o processo de interligação com as agências de comunicação;
- facilita a existência de coerência entre todas as componentes do plano de comunicação;
- possibilita aferir e controlar a conformidade entre as ações pretendidas e a forma como as mensagens foram decodificados pelos recetores.



PLANO DE AÇÃO (ESTRATÉGIA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO, CALENDARIZAÇÃO E ORÇAMENTAÇÃO)

Esta definição passa pela escolha de quais as ferramentas que permitirão chegar melhor ao público-alvo. Um investimento bem doseado entre os instrumentos mais eficazes para cada caso é a porta de sucesso para a implementação eficaz da estratégia definida.

No entanto, para tomar uma decisão correta, necessita de conhecer todos os instrumentos à sua disposição:

- **Publicidade** – Esta é a variável de comunicação mais utilizada por quase todas as empresas. Adapta-se a alvos de grande dimensão, atingindo-os mais eficazmente para objetivos como a notoriedade, o estímulo à compra ou a informação. As mensagens têm de ser curtas devido ao custo dos meios e ao pouco espaço disponível. Os principais suportes são a televisão, a imprensa, a rádio e os cartazes publicitários (outdoors);
- **Força de vendas** – Será, muito provavelmente, a variável de comunicação mais completa, na medida em que permite que o comunicador adapte permanentemente a sua mensagem ao recetor, assim como permite que haja uma comunicação nos dois sentidos. Adapta-se a alvos definidos e de dimensão média ou reduzida, respondendo a objetivos como a fidelização, a demonstração, a informação ou a credibilização de uma determinada marca;
- **Marketing direto** – Sempre que procurar atingir objetivos de informação, de dar a conhecer novos produtos ou serviços ou de estimular a ação do cliente, o marketing direto pode ser um substituto à altura da força de vendas, com a vantagem de o seu custo ser mais baixo. Porém, o alvo tem de estar bem definido e o anunciante tem de estar ciente que se trata de um instrumento com efeitos a curto e a médio prazo. Tal como a força de vendas, pode permitir a comunicação dos clientes com a empresa;
- **Patrocínio e mecenato** – Estas são duas variáveis claramente adequadas à comunicação da empresa, sendo raramente utilizadas para uma marca específica. Os seus efeitos são de médio-longo prazo. As ações têm de ser escolhidas através da adequação entre os públicos-alvo do evento ou entidade patrocinada, e a estratégia de comunicação da empresa;
- **Relações públicas** – Esta variável é mais usada para públicos internos ou grupos de influência específicos do que para os consumidores finais. Os seus efeitos são de longo prazo e adequam-se a objetivos de imagem, de credibilização e de envolvimento do consumidor com a marca. Este é o instrumento mais importante em alturas de crise;

- Promoções – Trata-se da variável que pode gerar resultados a mais curto prazo. Responde a objetivos como o estímulo à compra, a experimentação ou o escoamento. É uma variável muito utilizada por todas as marcas, sendo necessário, no entanto, ter algum cuidado para que os objetivos de curto prazo não se sobreponham à estratégia global da marca;
- Merchandising – Traduzindo-se por todos os aspetos da colocação do produto na loja é uma variável importante de comunicação porque interage com o consumidor no local de compra. Os resultados obtidos com estas ações são, em regra, de muito curto prazo. Pode ser uma arma muito eficaz ao nível do estímulo à compra ou à experimentação.

Existe uma série de métodos que ajudam a estabelecer qual deveria ser o investimento global em comunicação, desde a análise do investimento da concorrência até à utilização de uma percentagem sobre as vendas ou à mera atualização do orçamento do ano anterior. Para orçamentar corretamente uma estratégia de comunicação é importante levar em conta, não só os custos dos suportes (por exemplo: o custo de inserção dos anúncios televisivos ou na imprensa), mas também os custos de produção e administrativos que, por vezes, são extremamente elevados.

Esta componente do plano de comunicação tem como principal objetivo avaliar as características dos diferentes meios, com a finalidade de obter a combinação mais eficaz em termos de cobertura do segmento-alvo e ao menor custo, por forma a alcançar os objetivos propostos e pretendidos. Nesta perspetiva, o plano de comunicação deverá selecionar os meios e suportes de comunicação adequados, bem como a intensidade da presença da mensagem nos meios selecionados, mediante o estabelecimento da hierarquia de importância dos canais e a definição exaustiva dos objetivos pretendidos através da presença em cada meio/suporte selecionado. Por outro lado, levar a cabo ações de comunicação exige recursos. Por isso, precisamos de saber quanto vai custar a implementação do plano e qual o valor disponível por parte da empresa. O conhecimento destas realidades permitem-nos distribuir a verba da forma mais inteligente, consistente e antecipatória do ROI das diferentes ações.



MÉTRICAS E PROCESSO DE AVALIAÇÃO

A avaliação dos resultados deve ser feita não só ao fim da administração do plano de comunicação, mas também ao longo de todo o processo de implementação. A avaliação constante de como as ações é uma garantia para o sucesso do plano de comunicação. Neste âmbito, podemos apurar métricas no contexto da comunicação convencional e da comunicação digital.