



UNIDADE IV

Comunicação Aplicada

Prof. Bruno César

Comunicação empresarial

- Para a sobrevivência das empresas, diante da competitividade, é necessária a comunicação de forma estratégica e integrada.
- A maneira como se adaptam e modificam o seu comportamento, manifestado por suas comunicações, é que determinará o sucesso dos seus negócios, neste novo século.

Modelo de estrutura da estratégia de comunicação



Comunicação da empresa

O que a empresa deseja que cada público faça?

Que recursos estão disponíveis?

Qual é a reputação da empresa?

Mensagem

Qual é o melhor canal de comunicação?

Como a empresa deve estruturar a mensagem?

Público e a sua resposta

Quais são os públicos da empresa?

Qual é a sua atitude em relação à empresa e ao tópico em questão?

Resposta:

Cada público-alvo respondeu da maneira que a empresa esperava?

A empresa deve revisar a mensagem à luz das respostas do público?

Comunicação I

- Comunicação interna é a forma de comunicação em todos os níveis. Respeitar os funcionários, e saber ouvir e interagir com eles é a base para um programa de comunicação interna eficaz.
- Reunião presencial e realizada com frequência é usada como uma oportunidade para a divulgação de resultados e o progresso da empresa.
- Comunicação *on-line*: uma forma de transmitir as informações internamente pela empresa.

Comunicação II

- Publicações orientadas para os funcionários é o meio impresso, que deve ser atraente e interessante para o funcionário, fazendo com que se sinta parte da empresa.
- Comunicação visual, forma fácil de implementar e, sempre, é notada pelo funcionário.
- Relações com a mídia, diversos veículos de comunicação, boletins, jornais ou revistas.

Ferramentas de comunicação com a imprensa I

- Press-release: material de divulgação produzido pela assessoria, escrito na forma jornalística, embora não tenha a finalidade de ser utilizado como texto pronto pela imprensa.
- O objetivo do *release* é sugerir o assunto e estimular a investigação.

Ferramentas de comunicação com a imprensa II

- Press-kit: conjunto de textos, fotos, cópias de documentos e outros materiais (brindes e peças promocionais) para a divulgação de determinadas atividades da empresa.
- Entrevista coletiva: é um encontro, geralmente, “provocado” pelo assessor, que convoca todos os veículos de interesse para buscarem as informações.

Ferramentas de comunicação com a imprensa III

- Clipping: é o recolhimento de notícias e material de divulgação (impresso e eletrônico) de interesse do assessorado. O *clipping* tem a função de sintetizar tudo o que se produziu em relação a determinado tema, assunto ou área, pelos vários meios de comunicação.
- Mailing-list: relação de todas as informações possíveis sobre os veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes.

Ferramentas de comunicação com a imprensa IV

- Lauda: na divulgação junto a jornais e revistas, a lauda é utilizada para determinar o espaço de texto que a informação (notícia, *release* etc.) deve conter. Utiliza o padrão internacional.
- Check-list: para facilitar a constante avaliação, deve haver um efetivo controle do processo informativo da instituição. Ele pode ser feito com base em verificações diárias, semanais e mensais.

Ferramentas de comunicação com a imprensa V

- House-organ: é um veículo de comunicação impresso ou eletrônico, dirigido para públicos definidos (interno e/ou externo), que têm acesso a ele gratuitamente.
- *House-organ* impressos: boletim, jornal, revista.
- *House-organ* eletrônicos: circuito interno (sonoro ou audiovisual), rádio e TV (sonoro ou audiovisual), internet (boletim eletrônico).

Ferramentas de comunicação com a imprensa VI

- Pesquisa de satisfação: outro elemento muito comum, encontrado na comunicação empresarial, é a pesquisa de satisfação.

Interatividade

Qual é a ferramenta da comunicação que utiliza-se de verificações diárias, semanais e mensais?

- a) *House-organ.*
- b) *Press-kit.*
- c) Entrevista coletiva.
- d) Lauda.
- e) *Check-list.*

Resposta

Qual é a ferramenta da comunicação que utiliza-se de verificações diárias, semanais e mensais?

- a) *House-organ.*
- b) *Press-kit.*
- c) Entrevista coletiva.
- d) Lauda.
- e) *Check-list.*

Comportamento de consumo

- Comportamentos de consumo: são os dados relativos à forma como os consumidores interagem com os produtos ou os serviços.
- Pode-se fazer o levantamento por meio de perguntas como: o que, quanto, quando, onde e para que eles consomem.

Levantamento I

- Escreva uma introdução que permita ao entrevistado perceber a razão do estudo de mercado.
- Comece por questões fáceis para minorar a eventual resistência do entrevistado.
- Divida o questionário por tópicos, tendo o cuidado de obedecerem a uma estrutura lógica e de fácil percepção.

Levantamento II

- Elabore questões claras e específicas.
- Use uma linguagem, facilmente, compreensível por todos os entrevistados.
- Varie os tipos de questões, para evitar a confusão e a irritação do entrevistado.

Mídia impressa

- Catálogos, jornais e revistas.

Veículos empresariais

- Toda a forma que uma empresa dispõe para se comunicar com os seus públicos de interesse, internos ou externos.
- Possuem diversas maneiras, mídia impressa, digital, painéis.

Comunicação I

- Pautas são diretrizes para a produção das matérias de um veículo de comunicação.
- Notas são textos objetivos e sintéticos utilizados para informar, lembrar ou destacar algum acontecimento, fato ou compromisso.
- Editoriais são constituídos de profissionais responsáveis pela elaboração de matérias com foco na especialidade que elas abrangem no veículo.

Comunicação II

- Olho: na matéria jornalística é a parte do texto colocado, estrategicamente, na página, de forma a destacar a informação nele contida e dar mais leveza à leitura.
- Pingue-pongue é uma técnica de entrevista em que o entrevistador faz as perguntas e o entrevistado as responde continuamente, até o fim da pauta ou até esgotar o assunto previsto.

Comunicação III

- Jornal-mural é uma publicação dirigida ao público interno de uma empresa ou organização, com informações interessantes e úteis, normalmente afixado em local visível e de fácil acesso.
- Boletim informativo é uma publicação de conteúdo essencialmente específico, e dirigido a um ou mais elementos do público externo e/ou interno.

Comunicação IV

- Revista tem o conteúdo, predominantemente, interpretativo e de interesse permanente; dirigida ao público interno e externo.
- Outdoor: é uma mídia de baixo custo e alto poder de *recall*, pelo impacto visual, frequência de exposição (24 horas) e uma excelente cobertura.

Comunicação V

- Painéis: têm como principais características o grande impacto visual e a frequência de exposição.
- Utilizados em campanhas que exigem um esforço na fixação de marcas, imagem corporativa, conceitos e produtos.
- Rodoviários: ideais para atingir os consumidores no deslocamento, nas entradas e nas saídas das cidades, no caminho da praia ou do campo, têm um grande poder de fixação por atingir o consumidor no momento de lazer.

Comunicação VI

- Megapainéis: mídia de grande formato, alto poder de impacto e *recall*, permitem a junção de dois a cinco *outdoors*, podendo ser, parcialmente, adesivados ou completamente lonados.
- Mídia metrô: espaços publicitários internos do metrô, que atingem, mensalmente, milhões de pessoas no deslocamento pelas estações e nos trens, estando em contato direto e frequente com a sua mensagem.

Interatividade

Como é chamado o meio de comunicação que é uma publicação dirigida ao público interno de uma empresa?

- a) Jornal-mural.
- b) Painéis.
- c) Rodoviários.
- d) Revistas.
- e) *Outdoor*.

Resposta

Como é chamado o meio de comunicação que é uma publicação dirigida ao público interno de uma empresa?

- a) **Jornal-mural.**
- b) Painéis.
- c) Rodoviários.
- d) Revistas.
- e) *Outdoor.*

Vantagens ao anunciar em revista

- Tempo de contato;
- Credibilidade;
- Segmentação;
- Também permite a criação de mensagens sequenciais.

Tipo de anúncios em rádio I

- Spot: peça criada para a publicidade no rádio. Pode ser um *spot* seco (locução sem efeitos sonoros) ou pode ter efeitos sonoros e/ou musicais (trilha), mas a força encontra-se na palavra falada.
- Jingles: peças musicais cantadas compostas, especialmente, para a marca anunciante. Melodia simples e cativante, fácil de ser repetida. Há *jingles* que utilizam melodias já conhecidas, transformando as suas letras.

Tipo de anúncios em rádio II

- Testemunho: o locutor interrompe a sua narrativa para falar das qualidades de determinado produto.
- Frequentemente, não há roteiro: o radialista tem a liberdade para falar com o seu estilo próprio.

Formas de utilização da mídia digital I

- Website: o *site* é um dos instrumentos de comunicação e publicidade mais eficientes que existem.
- Hotsite ou microsite: é um *site* planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e *marketing* pontual.
- Banner: é a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para a divulgação de *sites* na internet (paga).

Formas de utilização da mídia digital II

- E-mail marketing: pode ser usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos e de aniversário.
- Link patrocinado: anúncio em formato de texto contendo um título, uma descrição do produto/serviço oferecido e a URL do *site*.

Vantagens do *e-mail marketing*

- Proatividade: em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo.
- Interatividade: o cliente interage, imediatamente, com a mensagem.
- Segmentação: é possível direcionar a mensagem por sexo, pela faixa etária e pela cidade, por exemplo.
- Personalização: a mensagem pode ser, facilmente, personalizada com as informações do cliente.

Público-alvo

- Como profissionais, deve-se ter muito claro que, melhorar a qualidade que é oferecida aos clientes, não é uma opção que se possa ou não fazer.
- No médio prazo, a vida da empresa depende disso.

Perfil do público-alvo I

- Fisiológicas: as primeiras que devem ser satisfeitas – fome, sede, descanso, ar.
- Segurança: necessidades físicas e psicológicas.
- Sociais: como as pessoas se relacionam e a necessidade de pertencerem a um determinado grupo.
- Psicológicas: prestígio e reconhecimento.

Perfil do público-alvo II

Autorrealização: as necessidades mais íntimas do indivíduo. Suas motivações são:

- Físicas: descanso, prática de esportes, lazer e diversão;
- Culturais: desejo de diversificar-se;
- Sociais: relacionamento interpessoal;
- Mudança: fuga da rotina de trabalho e dia a dia;
- *Status*: prestígio e reconhecimento (viagens a negócios, estudos, convenções).

Comportamento do público

- Utilitarista: estilo mais tradicional. Passeios em lugares mais familiares (parques, clubes, praias, campo).
- Aventureiro: busca por variedades e aventuras (ecoturismo e turismo de aventura).
- Prestígio: lugares da moda frequentados por pessoas famosas.

Interatividade

Como é chamado o anúncio em rádio que utiliza uma melodia simples e cativante, fácil de ser repetida?

- a) *Spot.*
- b) *Jingles.*
- c) Testemunho.
- d) Notícias.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

Resposta

Como é chamado o anúncio em rádio que utiliza uma melodia simples e cativante, fácil de ser repetida?

- a) *Spot.*
- b) *Jingles.*
- c) Testemunho.
- d) Notícias.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

Tipos de público-alvo

- Emotivo;
- Racional;
- Falador;
- Calado;
- Inovador;
- Formal.

Identidade e imagem I

- *Branding*: trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.
- Sua execução é tomada por ações que posicionam a marca e a divulgam no mercado, como, também, por ações internas na empresa, transmitindo, para todos os interessados, a imagem pretendida.

Identidade e imagem II

- Propaganda corporativa: a propaganda corporativa pode ser definida como o uso pago da mídia, com fins de beneficiar a imagem da empresa como um todo e, não somente, de seus produtos e serviços.
- Entretenimento de marca: outra forma de atrelar a identidade de uma marca a uma determinada imagem, que se acredita ser interessante à empresa, é o patrocínio ou a parceria em ações que refletem a natureza da empresa e de seus valores.

Técnicas de promoção

- *Displays;*
- Painéis;
- Faixas;
- Cartazes;
- *Banners;*
- *Folders/folhetos/catálogos.*

Objetivo da promoção de venda

- Acelerar as vendas.
- Bloquear a penetração da concorrência.
- Aditar novas razões de consumo.
- Reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio.
- Divulgar um novo produto.
- Aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas.
- Injetar estímulos na rede de intermediários.

Itens promocionais

- Vale-brinde;
- Sorteio;
- Prêmio;
- Cuponagem;
- Amostras;
- Concursos;
- Brinde;
- Eventos promocionais;
 - Liquidação;
 - Convenções e *shows*;
 - Demonstração;
 - Degustação;
 - Feira.

Processo de planejamento de campanha de comunicação I

- *Briefing*: análise da situação.
- Como tem se desenvolvido o mercado, influências dos problemas econômicos, ação dos concorrentes, tendência do mercado, preferências dos consumidores, canais de distribuição e vendas, políticas de vendas e de preços. Características gerais da empresa, os seus produtos e os serviços.

Processo de planejamento de campanha de comunicação II

Objetivos e metas:

- O que se pretende? Aumentar ou manter as vendas, criar novos conceitos etc.; em que prazo deve-se atingir os alvos e o que é esperado da propaganda.

Mídia:

- Recomendações da cobertura, de acordo com a mensagem e os públicos a serem atingidos, definição dos meios a serem utilizados, determinação do período, frequência e intensidade;
- Fazer a previsão orçamentária.

Processo de planejamento de campanha de comunicação III

Criação:

- Descrever o conceito de comunicação da campanha quanto à utilização de apelos específicos, textos emocionais/racionais, imagens de impacto, formas de execução da mensagem, necessidades comportamentais trabalhadas por meio da propaganda.

Processo de planejamento de campanha de comunicação IV

Ferramentas de promoção:

- Propaganda cooperativa, material de apoio aos revendedores e aos balconistas, estudos de eventos, e distribuição de brindes ou concursos, campanhas de incentivos, comunicação no PDV etc.

Peças publicitárias:

- Produzir as peças de comunicação, de acordo com o planejamento estabelecido.

Processo de planejamento de campanha de comunicação V

Execução da campanha:

- Lançamento da campanha com o início das veiculações das peças nas mídias definidas, bem como das ações previstas no planejamento.

Avaliação de desempenho:

- Eventual adequação das ações para o melhor desempenho da campanha.

Comunicação

- As instituições utilizam os serviços de comunicação empresarial para aprimorar o fluxo de informações com os seus públicos, interno e externo, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados de terceiros ou, ainda, oferecidos por meio de forma mista.

Interatividade

Descrever o conceito de comunicação da campanha, quanto à utilização de apelos específicos, refere-se a qual parte do planejamento de uma campanha de comunicação?

- a) *Briefing*.
- b) Objetivos e metas.
- c) Mídia.
- d) Criação.
- e) Execução.

Resposta

Descrever o conceito de comunicação da campanha, quanto à utilização de apelos específicos, refere-se a qual parte do planejamento de uma campanha de comunicação?

- a) *Briefing*.
- b) Objetivos e metas.
- c) Mídia.
- d) Criação.
- e) Execução.

ATÉ A PRÓXIMA!