

MERCADO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O CAMINHO DO SUCESSO



SEBRAE



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA
Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP
Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – Salvador / BA
Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva
Leandro de Oliveira Barreto

Analista

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Uma comunicação eficiente faz toda diferença

4

Passo a passo para planejar a comunicação da sua empresa

5

Usando a comunicação integrada

8

Como definir a identidade da sua empresa

10

Conheça as novidades no mundo dos negócios

11

Conclusão

13

UMA COMUNICAÇÃO EFICIENTE FAZ TODA DIFERENÇA E PODE MUDAR O RUMO DE SUA EMPRESA

A comunicação é diretamente impactada pelo surgimento de novas tecnologias, novos modelos de negócios e mudanças de comportamento dos consumidores. Em muitos casos, o objetivo de imagem de uma empresa não corresponde à realidade de suas práticas. Por isso uma comunicação eficiente faz toda diferença e pode mudar o rumo de sua empresa.

Quando bem planejada e executada, a comunicação empresarial permite que a mensagem que você deseja passar - seja para falar sobre um novo serviço ou produto ou apresentar a empresa ao mercado -, chegue ao seu público de forma clara e específica. Uma comunicação concisa resulta em engajamento dos clientes trazendo resultados positivos e mensuráveis.

A construção do plano de comunicação deve nortear toda a comunicação (interna e externa) da empresa estabelecendo os objetivos, mensagem, abordagem e avaliação de cada área. Um bom plano de comunicação auxilia no planejamento estratégico e antecipa possíveis cenários, problemas internos e externos, ameaças e oportunidades de mercado.

Diversos são os profissionais envolvidos nesse processo de comunicação empresarial, como jornalistas, publicitários, relações públicas, e, principalmente, os gestores e pessoas estratégicas da empresa, uma vez que conhecimentos específicos da área e da corporação são essenciais para uma boa comunicação empresarial.



PASSO A PASSO PARA PLANEJAR A COMUNICAÇÃO DA SUA EMPRESA



Antes de começar a elaboração de um Plano de Comunicação, o primeiro grande passo é conhecer a empresa por inteiro. É importante mapear o histórico, criar um organograma contemplando todos os setores e colaboradores de cada segmento, as atividades que cada um é responsável.

Conhecer a empresa também abrange o entendimento em relação ao negócio. Neste ponto entra a identidade, qual o diferencial em relação aos concorrentes, qual o seu real propósito, sua missão e valores. Saber o que a empresa é, a imagem que ela passa para o público e o que ela deveria ser, vai auxiliar na compreensão dos problemas que poderão ser detectados.

Fazer esse estudo interno será fundamental para compreender o que a empresa é, criando assim, ações alinhadas ao objetivo do negócio. Todo o caminho da comunicação deve seguir esta linha, passando a mensagem que ela quer transmitir.

A partir daqui, os próximos passos são:

Desenvolva seu propósito

Agora que o estudo da empresa foi feito, é necessário definir qual o objetivo do Plano de Comunicação. E pensando nesse objetivo, devem ser estabelecidas metas e resultados a serem alcançados a curto, médio e longo prazo.

Algumas técnicas podem ser utilizadas para auxiliar no mapeamento dos pontos positivos, as oportunidades de negócio, as fraquezas e as ameaças externas em relação a empresa. Todos os objetivos e as ações devem estar alinhadas e condizentes com o diagnóstico desses pontos citados.

É preciso levar em conta todos os setores da comunicação e tudo deve convergir para os objetivos. Eles devem ser macro e micro, contemplar o ambiente interno e externo da empresa, ser mensurável e realista.

Defina o público

O Plano de comunicação precisa contemplar todos os públicos da empresa, colaboradores, clientes, fornecedores, profissionais da imprensa e todos aquelas que de alguma forma estão ligados ao negócio.

Cada público precisa ter uma estratégia distinta, com objetivos e ações específicas. Entenda a fundo suas necessidades, preferências e hábitos para elaborar mensagens cada vez mais personalizadas e utilizando o meio de comunicação correto para cada um deles.





Meios de Comunicação

Com os públicos já mapeados, podemos voltar a atenção para os Meios de Comunicação. A definição de qual canal será utilizado envolve esse conhecimento prévio do público. Para cada tipo de mensagem existe um canal de comunicação que melhor se adéqua a ela.

Cronograma:

Para garantir que as ações serão realizadas da forma correta e os objetivos alcançados, é preciso planejar cada etapa do Plano de Comunicação. Por isso, um cronograma realista e com prazos bem definidos é fundamental para o funcionamento do plano.

O cronograma precisa ter etapas definidas, duração das campanhas, prazos para entregas de material e uma avaliação permanente. Para que o objetivo seja alcançado, é essencial seguir rigorosamente o cronograma definido.

Análise de resultados

Após executar as ações estabelecidas no cronograma, é hora de avaliar os resultados. Este passo é muito importante e inclusive podem ser feitas alterações caso sejam necessárias, descartando o que não está apresentando o resultado esperado e destacando o que foi positivo.

Esta avaliação precisa ser feita com regularidade e principalmente, na medida que o plano estiver sendo executado. Uma boa forma de fazer isso é definir indicadores de performance, a exemplo de satisfação do cliente, dados de acesso a um site ou engajamento em rede social.*

*<https://focospublicidade.com/como-planejar-a-comunicacao-da-sua-empresa/>

USANDO A COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Quando uma empresa resolve utilizar a comunicação integrada ou um mix de comunicação, como é mais conhecida, utilizando canais diversos para apresentação de seus serviços e diálogo com os públicos, ela precisará alinhar as estratégias para que os resultados sejam atingidos. Veja abaixo os elementos do mix de comunicação e por quais as ações cada um é responsável:



Publicidade e Propaganda

Este é o setor da comunicação relacionado a divulgação. Talvez esta seja área mais conhecida da comunicação onde algumas pessoas acreditam que publicidade e propaganda sejam sinônimos.

A Publicidade está ligada a promoção de produtos, serviços ou ideias, onde o público possa ser persuadido, atraindo ainda mais compradores ou usuários. Com ou sem fins lucrativos, a publicidade tem como o objetivo tornar algo público, sendo mais voltada para a comunicação comercial.

A Propaganda é utilizada para difundir pensamentos, propagando a comunicação independente do objetivo, comercial ou não. Ela pode expor a existência de um problema, os benefícios de um produto, a importância de um determinado tema.

As ferramentas mais utilizadas pela Publicidade e Propaganda são: Jornal, outdoor, busdoor, display, cinema, revista, televisão, encartes, luminosos.



Promoção de Vendas

É o setor da comunicação onde se estabelece o conjunto de ferramentas para desenvolver ou acelerar as vendas de um produto ou serviço a curto prazo. Ela está ao alcance até das micro e pequenas empresas, independente do tipo de atividade pois demandam poucos investimentos.

As ações de promoção de vendas devem proporcionar ao consumidor um benefício palpável, sendo atrativa e confiável. Eis alguns exemplos: Amostras, fidelização, cupons, descontos, brindes, sorteios, concursos.



Relações Públicas

É um processo de comunicação que constrói uma relação de confiança e benefício mútuo entre as organizações e seus mais diversos públicos. As empresas ganham por conseguir transmitir sua mensagem, gerando uma visão positiva e o público pode ter uma visão mais transparente e cobrar pelo que foi prometido.

O Relações Públicas é como um gestor da comunicação, ele atua de forma estratégica com assessoria, conduz a relação com a opinião pública, faz gestão de crise, guia pesquisas de mercado, organiza eventos, elabora press release e pode elaborar o plano de comunicação da empresa.



Venda Pessoal

Ela pode ser compreendida como uma transmissão da informação de forma direta e também com a percepção simultânea do destinatário. Quando se faz uma venda pessoal, a intenção é informar, prestar um serviço, desenvolver atitudes favoráveis em relação ao produto ou serviço. Alguns exemplos: Boca a boca, feiras, convenções, cursos, apresentações.



Marketing Direto

Uma das principais características do Marketing Direto é procurar pessoas que já tem interesse no produto ou serviço que você oferece. Por conta disso, tende a ter um custo menor e resultados mais rápidos.

Veja algumas ferramentas utilizadas para conduzir o Marketing Direto: E-mail marketing, newsletters, mensagem de WhatsApp, cupons de desconto, SMS, anúncios online direcionados.*

*<https://www.comunicacaointegrada.com.br/wp-content/uploads/2016/12/webinar-planejamento-1.pdf>

COMO DEFINIR A IDENTIDADE DA SUA EMPRESA

Para definir a razão de ser, metas e princípios da sua empresa, alguns aspectos subjetivos devem ser levados em conta, entre eles:

- **Diferenciação:** o que torna a sua empresa diferente dos demais negócios do mesmo ramo de atuação? Uma identidade assertiva deve atrair o público pelos aspectos que a diferem das demais;
- **Coerência:** o discurso e a prática devem ser coerentes, de forma que as ações do dia a dia, sejam os métodos usados nas negociações ou mesmo os processos internos, preservem as características identitárias, evitando contradições entre a atuação e o discurso;
- **Relevância:** a relevância consistirá entre outros aspectos na criação de um conceito de marca que esteja em acordo com o que o seu público alvo busca em uma empresa da sua área de atuação;
- **Reputação:** elaborando e executando os aspectos tratados anteriormente a sua empresa terá maior chance de criar uma imagem sólida e positiva para seu público. Esse é um trabalho contínuo, uma vez que a reputação é algo em constante construção.

A criação de uma identidade deve ter profunda influência sobre todos os setores, da comunicação interna à externa, do atendimento e relacionamento com o cliente e principalmente da cultura organizacional. Assim como na vida de um indivíduo, a história de vida da sua empresa será um norte para a identificação das motivações fundamentais do seu negócio, mantendo suas ações e discurso em harmonia.

CONHEÇA AS NOVIDADES NO MUNDO DOS NEGÓCIOS



Responsabilidade socioambiental

Uma das principais mudanças no mundo dos negócios de hoje é que as empresas precisam demonstrar preocupação com as causas ambientais e ações voltadas para reduzir o seu impacto no meio ambiente, da mesma forma que as pessoas já estão fazendo. Além disso, as lutas contra o trabalho escravo, contra a exploração infantil e contra a corrupção também ganham bastante visibilidade para o público consumidor, que nunca esteve tão atento e exigente quanto agora.

Se a sua empresa possui programas de coleta seletiva de lixo e reciclagem, redução do consumo de água, energia e impressões em papel, assim como ações de valorização da comunidade e das pessoas como um todo, crie uma maneira de mostrar ao mercado. E, se sua organização ainda não conta com nada disso, é hora de pensar muito sério a respeito. Sua marca só tem a ganhar.

Novas formas de comunicação

Esqueça o mundo onde rádio, TV e jornal eram os únicos canais de comunicação que realmente importavam. Agora, a internet, a conectividade móvel e as redes sociais viraram o jogo, e nesses novos veículos de comunicação digital, o consumidor é quem dá as cartas. Considere que há um potencial formador de opinião em cada esquina e que temos um cenário onde as mídias digitais estão em todos os lugares. Remodele a sua comunicação empresarial em função desta nova realidade.

Busca constante por melhorias

Quando você acredita que sabe de tudo, é o momento em que mais precisa de atualização e orientação especializada. A Microsoft não seria o que é hoje sem a visão de negócios de Steve Ballmer para auxiliar o genial Bill Gates, por exemplo.

Da mesma forma, você deve contar com o suporte das consultorias de negócios para dizer se você está seguindo o caminho certo ou se é necessário recorrer a alguns ajustes estratégicos para proporcionar perspectivas de crescimento e expansão dos seus negócios.

Quando se fala de empreendedorismo, é muito melhor avançar como uma equipe alinhada do que ficar para trás como um herói solitário.

Centralizar é coisa do passado

Outro erro clássico de empresários que ergueram sozinhos os seus negócios: a centralização. Uma única pessoa tem poder para realizar tarefas, tomar decisões e cuidar da empresa como um todo. Isso, conseqüentemente, limita o crescimento da empresa, matando qualquer projeto de expansão.

Delegue funções e responsabilidades às pessoas certas para permitir o crescimento da sua amada empresa. Não seja ciumento e faça o melhor para o seu negócio.

O poder nas mãos do consumidor

É preciso ouvir o seu consumidor, atender suas expectativas, oferecer um excelente atendimento ao cliente e gozar de boa reputação diante do mercado. Reconhecer isso é o primeiro passo para a adaptação necessária à evolução da sua empresa no mundo dos negócios.*



*<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/centrais-de-negocios-casos-de-sucesso,0c1cf62f42c17410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

CONCLUSÃO

Muitas empresas que surgiram nos últimos anos, já nasceram com um mindset disruptivo, inovador, em sintonia com um novo cenário de consumo e comunicação instável e em constante mudança, como é o caso das startups. O resultado dessa atitude que questiona e repensa antigos padrões nos dá um exemplo positivo para a gestão da comunicação, porque humaniza a marca e a aproxima do público, de seus consumidores, parceiros e colaboradores.

Apostar na comunicação integrada, como vimos, pode ser o caminho mais assertivo para sua empresa. Em outras palavras podemos descrever que a comunicação integrada é composta de estratégias, planejamentos, meios de comunicação internos e externos para alcançar os objetivos da organização, seja ele de promover sua marca, produto, serviços, entre outros.

Portanto, aposte na comunicação bem planejada estabelecendo os objetivos, mensagem, abordagem e avaliação de cada área. Lembre-se que um bom plano de comunicação auxilia no planejamento estratégico e antecipa possíveis cenários, problemas internos e externos, ameaças e oportunidades de mercado.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia