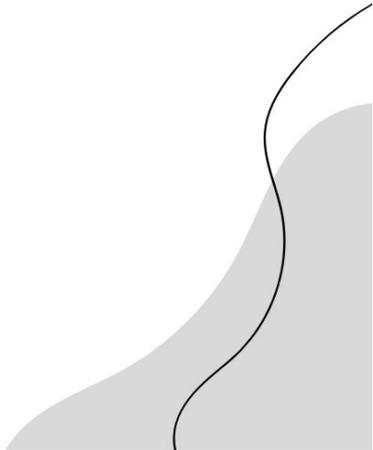




Agência da Comunicação

2º Ano
1º Semestre



1. Conceitos básicos

“Uma agência de comunicação é uma empresa que fornece serviços associados à criação, planejamento, gerenciamento e execução de campanhas online ou não, também pode lidar com outras formas de promoção e marketing para seus clientes usando uma variedade de tecnologias de promoção e marketing. Geralmente são empresas externas independentes que trabalham para seus clientes, o que pode incluir empresas, corporações internacionais, organizações sem fins lucrativos e outras agências.” (Wlosik, 2020).

“Cada vez mais as organizações dão importância à comunicação como um processo contínuo de construção de imagem positiva e reputação perante seus públicos prioritários.” (Schmitz, 2010). Hoje, as agências de comunicação são imprescindíveis para a divulgação e publicitação de produtos e serviços de empresas por todo o globo, e são por isso indispensáveis para que o mercado permaneça competitivo e informado das ofertas empresariais.

Segundo Margarida Kunsch (2004) existem alguns pontos responsáveis pelo elevado crescimento das agências de comunicação no mercado, nomeadamente:

- **O aumento da tercerização dos serviços;**
- **O crescimento da importância dada à comunicação organizacional;**
- **A necessidade das organizações por produtos e serviços de comunicação profissionalizados e mais eficientes;**
- **O incremento do número de profissionais formados em Comunicação.**

A gestão de uma empresa decorre da identificação de uma ou várias oportunidades, da disposição de recursos e, assim transformá-los numa atividade empresarial rentável. O sucesso também depende de um estudo de mercado criterioso e periódico, do estabelecimento de metas e objetivos alcançáveis, profundos conhecimentos de gestão, e de um planeamento criterioso de médio e longo prazos.

O que é gerir uma agência de comunicação?

Consiste em criar, manter e fazer crescer um negócio de forma planeada e organizada. Trata-se de uma equação da intuição com trabalho e objetivos claros, somados à criatividade e voltados para os resultados dos clientes.

Todo e qualquer negócio tem momentos difíceis, por isso é importante manter-se firme e constante em seus propósitos. Deve-se buscar a superação, mas sem perder a objetividade e a clareza frente às diversas situações. É preciso agir diante de um obstáculo, percebendo os limites, atuando repentinamente ou mudando de estratégia para enfrentar ou superar um desafio.

Geralmente o empreendedor faz sacrifícios pessoais ou se esmera em completar uma tarefa, para manter clientes satisfeitos, pensando no longo prazo. Às vezes um esforço extra é necessário para garantir o cliente.

Ser empresário é ter a capacidade de correr riscos calculados. Esta talvez seja a principal característica exigida de um empreendedor. Ser ousado é muito importante, porém é fundamental avaliar esses riscos para saber onde, como e quando se deve arriscar.

Aprender a correr riscos calculados significa avaliar as alternativas, prever e controlar os resultados. O empreendedor é um curioso e está constantemente querendo saber mais e mais. Saber procurar e selecionar dados e informações ajuda definitivamente a melhorar o negócio e a atividade empresarial.

Outra característica é a persuasão. Refere-se às habilidades de conviver, interagir e apresentar ideias e argumentos de maneira convincente. Trata-se de estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir fornecedores, clientes...

Ser empreendedor da comunicação não significa somente gerir e manter uma agência, mas ser competitivo, ter condições para desenvolver um potencial de inteligência e criatividade. Geralmente o empreendedor não faz somente o que gosta, mas o que precisa ser feito, pois o sucesso está no caminho de poucos.

Primeiro, é preciso determinar o campo de atuação de uma agência de comunicação. A comunicação empresarial consiste num processo de planejamento, gestão e direção de todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. A sua responsabilidade é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa com os seus públicos de interesse e a sociedade em geral.

Margarida Krohling Kunsch (2003) diz-nos que a “comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais: a comunicação institucional, mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa”.

Por outro lado, Gaudêncio Torquato (2010) define “A comunicação empresarial abrange o espectro de atividade de imprensa, relações-públicas (empresariais e governamentais), publicidade institucional, editoração, identidade visual e programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações”.

Enfim, a comunicação empresarial pretende assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e os seus públicos. Neste sentido, a comunicação visa fortalecer a imagem e a reputação de organizações e personalidades no relacionamento com a diversidade de seus públicos e a sociedade em geral. Trata-se de uma especialidade que requer conhecimentos e práticas complexas, aplicadas de forma constante, integrada e estratégica.

Um dos principais desafios das agências é a comunicação estratégica. A tática ainda se sobrepõe à estratégia no trabalho de comunicação. Convém não esquecer que o discurso não consegue superar o caminho.

As agências e os profissionais de comunicação têm grandes dificuldades para lidar com o pensamento estratégico, até mesmo por falta de formação e experiência. Ainda trabalham “para” e não “com” o cliente.

A comunicação tem que estar umbilicalmente associada ao planejamento estratégico, defendido pela organização e o qual deve estar presente em todas as funções da empresa. O mercado português da comunicação vive um processo de amadurecimento. As agências precisam ouvir mais os seus clientes e trabalhar dentro de padrões preestabelecidos. Precisam definir melhor sua área de atuação, posicionando-se no mercado como especializadas ou em múltiplos segmentos.

A maioria das empresas de comunicação ainda não está efetivamente capacitada para o denominado full service. Assim como qualquer negócio, precisam de surpreender os seus clientes e propor soluções inovadoras e com valor acrescentado.

A avaliação de resultados deve ser outra prática de uma agência de comunicação. Bueno (2009) observa que “a regra básica na comunicação moderna é medir o retorno de ações ou estratégias para que se possa avaliar, com precisão, a relação custo x benefício”. **Medir resultados é uma forma de identificar os acertos, corrigir os desvios, ajustar o rumo e, principalmente, medir o retorno afetivo, cognitivo e comportamento do esforço de comunicação.**

Com a ampliação do leque de serviços e a profissionalização, as agências de comunicação passaram a ter um papel estratégico nas organizações, pois agregam inteligência competitiva, atuando diretamente com os gestores e administradores.

Qual é a razão do papel estratégico das agências junto das empresas?

Cada vez mais as organizações dão importância à comunicação como um processo contínuo de construção de imagem positiva e reputação perante os seus públicos. As organizações perceberam que a comunicação não se resume à publicidade, porque o mundo atual é um mundo de intensos fluxos informativos e comunicacionais onde a comunicação tem que ser pensada de forma global, integrada e circunstancial.

O mercado das agências está em evolução tanto em faturação, postos de trabalho, número de agências e tipos de clientes.... Há um horizonte de oportunidades e um campo fértil para o crescimento das empresas deste setor, pois as organizações vivem na era do fluxo, diálogo, transparência, pluralidade de opiniões, de interação e de múltiplos canais de comunicação.

Além dos serviços mais comuns como a assessoria de imprensa, publicidade, publicações e eventos – **há um espaço enorme para a oferta de serviços mais sofisticados como a definição de programas de responsabilidade social e ambiental, gestão de crises, media training, auditoria de imagem, consultoria de comunicação, organização e gestão da comunicação interna, bem como a realidade da comunicação digital das organizações.**

As agências enfrentam dificuldades nomeadamente na administração do negócio, composição e formação de preços, concorrência predatória, falta de uma cultura de comunicação nas organizações, poucos serviços diferenciados e baixo valor agregado das propostas de serviços.

As agências de comunicação prestam inúmeros serviços de modo a cuidar da comunicação e imagem das empresas tanto internamente com a ajuda dos colaboradores da empresa como, externamente, com os públicos de interesse e mesmo com a sua concorrência.

Neste sentido, apresentamos algumas das funções das agências de comunicação:

1. Ajudar e guiar as empresas a alcançar os seus objetivos

Os objetivos de uma empresa podem ser vários e diversos, como por exemplo melhorar a relação com o seu público de interesse, reposicionamento no mercado, aumentar o número de vendas ou mesmo divulgar de forma criativa e mais ampla o serviço ou o produto da empresa. **Neste sentido, a função de uma agência de comunicação será a definição de estratégias que irão ajudar a empresa a alcançar os seus objetivos e para isso é necessário que todas as ações planeadas e executadas sejam avaliadas e ajustadas, conforme seja necessário, de modo que a empresa alcance o sucesso pretendido.**

2. Avaliação do público de interesse e escolha do tipo de comunicação mais adequado, assim como as formas a atingir esse público

Depois de definidos os objetivos de comunicação e o público de interesse, a agência de comunicação precisa de criar estratégias que ajudem a comunicar com esse público, dependendo da idade, dos interesses do público é necessário que a empresa faça o planeamento “(...) dos tipos de veículos e plataformas que serão utilizadas, quando e onde serão veiculados e por quanto tempo ficarão no ar” (Pires, 2019) para que a comunicação chegue em quantidade e qualidade ao público. **Aquando da escolha do público-alvo é importante saber qual é a linguagem apropriada para que a transmissão da mensagem seja clara e eficaz.**

3. Criação de marca e identidade de negócio

A marca é o primeiro contacto que o público tem com uma empresa. A marca sinaliza ao consumidor a propriedade e origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos similares ou parecidos.

A criação de uma marca requer várias etapas como a conceção de um nome e um logotipo e ambos devem transmitir a visão e os valores da empresa. Aaker (2007) diz-nos que existem elementos a ser tomados em consideração aquando da criação da marca, nomeadamente o produto; a organização (empresa); a pessoa (público); e o símbolo. Este processo envolve muita dedicação, criatividade e estudo.

4. Utilizar o feedback dos clientes da empresa e da audiência em geral para traçar objetivos futuros para a organização cliente

A opinião do cliente é ter em maior consideração aquando da criação de estratégias, novos produtos e serviços. Ouvir o cliente é crucial para todas as empresas que pretendem alcançar o sucesso, através do feedback a empresa (...) consegue identificar o que pode ser melhorado, e em tempos de alta competitividade um fator como esse pode significar a permanência ou a saída da empresa do mercado.” (Santos et al., 2017).

2. Modelos de agências

Ao longo do tempo, o mercado dos serviços de marketing, comunicação e publicidade tem experimentado uma série de novos modelos de agências.

Os novos media, as novas tecnologias de produção, difusão e controlo dos efeitos, os novos personagens como os digital influencers, bem como a possibilidade das campanhas programáticas apareceram e ganharam a sua popularidade na última década.

Esse cenário de intensa transformação mostrou que as tradicionais agências de publicidade já não são suficientes na resposta, e por essa razão, vamos apresentar os diferentes tipos de agências que atuam no mercado português.

Agências de publicidade

Desde o início do sec. XX, as agências de publicidade cumprem missões de planeamento, criação, negociação, execução, implementação e controlo de campanhas publicitárias. O papel da agência de publicidade é ser um intermediário na relação entre os clientes e os veículos de comunicação, consubstanciando-se como uma ponte, coordenando o trabalho de diferentes players como produtoras, de design de comunicação, de eventos e entre outros fornecedores de serviços.

As agências de publicidade devem fazer a melhor utilização das verbas publicitárias dos clientes, sendo responsáveis pela definição estratégica, pela conceção das peças publicitárias e pela seleção dos veículos que melhor

divulguem os produtos, serviços, ideias e informações dos anunciantes no mercado.

Agências de comunicação

As agências de comunicação possuem um escopo mais amplo de atividades em relação às agências de publicidade clássicas. **Para além de tratarem das campanhas publicitárias, também tratam do desenvolvimento de campanhas institucionais, gestão de marca, relações-públicas e da comunicação interna dos seus clientes.**

As denominadas full service agencies possuem equipas multidisciplinares que unificam as competências necessárias para abarcar todas as áreas do marketing e da comunicação empresarial. Estas agências podem desenvolver websites, automatizar o marketing digital, promover eventos, criar embalagens, executar ações promocionais nos pontos e locais de venda e, claro, gerir campanhas publicitárias em meios digitais e convencionais.

Agências de relações públicas.

A função das Agências de Relações Públicas é fazer com que seus clientes consigam transmitir a imagem que desejam para suas marcas, produtos e serviços junto dos seus clientes. Nesse sentido, as Agências de Relações Públicas desenvolvem planos de comunicação, gerem redes sociais, gerem crises, redigem press releases, desenvolvem contatos e parcerias, bem como criam espaços e contextos adequados nos diferentes veículos de comunicação.

Em suma, as agências de relações públicas gerem e desenvolvem o trabalho de assessoria mediática de uma empresa.

Agências de marketing digital

As Agências de Marketing Digital são organizações responsáveis pelo desenvolvimento criativo, técnico e analítico de estratégias de marketing digital. Na prática, estes tipos de empresas podem criar e desenvolver websites, gerir campanhas em plataformas digitais publicitárias, produzir conteúdos para a web e redes sociais, gerir e relacionar-se com os seguidores, monitorizar os resultados, entre outros serviços.

Estas agências são mais indicadas para as empresas que possuem plataformas de comércio eletrônico, websites, blogues, produtos digitais e atuações estratégicas em redes sociais. Por outro lado, também podem levar a cabo desenvolvimentos e programação web, por forma a dar corpo e existência a aplicações e artefactos comunicativos “inteligentes” e adaptativos ao perfil do utilizador.

Agências de produção de conteúdo

As Agências de Produção de Conteúdo são organizações focadas na redação de conteúdos para empresas ou outras agências, nomeadamente criar textos persuasivos para serem integrados na produção de vídeos, artigos para blogues, posts para redes sociais, e-books, infografias e infográficos diversos, e-mails, podcasts, slogans e textos para campanhas publicitárias e outros formatos e conteúdos.

O objetivo destas organizações é garantir o envolvimento com as marcas segundo a sua identidade, personalidade e comportamento de marca, bem como alimentar, educar e persuadir os públicos para os eixos de comunicação estabelecidos nas estratégias de marketing e comunicação.

Agências de design de comunicação

As Agências de Design de Comunicação são empresas especializadas em dar forma às mensagens de forma a que o contato visual seja atrativo e adequado à função. Uma agência de design de comunicação desenvolve desde da ideia criativa de mensagem, passando pela diagramação até o UX de uma app de uma empresa. Este tipo de organizações são também conhecidas por boutiques criativas ou hubs de criação.

Agências de social media

As agências de social media são organizações especialista na atuação de uma empresa cliente nas redes sociais, nomeadamente o Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.

Agências de live marketing

As agências de live marketing são responsáveis por todas as ações que promovem a “experiência de marca” em tempo real, mediante ações promocionais dos anunciantes em eventos, feiras, congressos, pontos de venda e redes sociais. Entre essas ações,

destacam-se as ofertas de degustação, experiências virtuais, participação em programas de animação e experimentação do produto, entre outras.

A lógica da ativação de marca está cada vez mais na ordem do dia no sentido de associar as experiências e as sensações às marcas de forma positiva, gratificante e divertida.

Agências de branding

As agências de branding são organizações exclusivamente dedicadas à construção e à gestão de marcas. Estas agências apoiam as empresas a desenvolver propostas de valor, posicionamento, identidade visual, brand personality e tudo que se refere à estratégia de marca.

Uma marca não é só um logotipo, um nome ou uma identidade visual. Ela é um conjunto de sentimentos e experiências em torno do produto ou serviço de uma determinada empresa. Este processo é individual e pessoal onde ocorre o entendimento da marca de muitas maneiras distintas segundo os contextos sociais, culturais, religiosos e económicos de cada indivíduo.

Agências de comunicação interna

As agências de comunicação interna são organizações especializadas no planeamento, criação, implementação de sistemas de informação e comunicação, bem como na execução de ações de comunicação de marketing interno voltadas para os colaboradores da empresa. Na prática, estas agências auxiliam na criação de sistemas de informação que gerem os fluxos informativos e comunicativos da empresa, na criação de manuais de acolhimento (onboarding) de funcionários, na avaliação da satisfação interna, na produção de conteúdos informativos e persuasivos para os públicos internos e quaisquer outras atividades que melhorem o clima organizacional.

É essencial para a saúde de qualquer organização que os fluxos e os sistemas de interação e comunicação internos sejam fluídos e orientados para os objetivos organizacionais, por forma a conseguir a eficiência processual e funcional da organização. Por isso, as preocupações internas com a informação e a comunicação são essenciais para o desenvolvimento do projeto empresarial.

Agências de meios de comunicação

As agências de meios tem a responsabilidade do planejamento, negociação e execução dos planos de meios integrados em campanhas publicitárias e de comunicação de marketing. O grosso da sua atividade centra-se na negociação diária dos espaços convencionais ou digitais ideais para a divulgação publicitária.

Este tipo de organização é simultaneamente uma entidade que pode ajudar consideravelmente as agências no aconselhamento do mix ideal e com performance na divulgação das mensagens e conteúdos de uma determinada campanha de comunicação. É cada vez mais importante elaborar uma estratégia de meios acertada para impactar os alvos identificados que podem ser potenciais clientes e/ou os clientes efetivos.

3. Razões da contratação

É preciso ter em mente que as agências de comunicação são organizações especializadas nomeadamente em marketing, comunicação publicitária, relações públicas, entre outras áreas.

Quando uma empresa procede à contratação externa de uma agência de comunicação, a agência elabora um plano conforme os objetivos acordados entre as partes, e nesse plano estão contemplados todos os canais e plataformas que serão necessários para a disseminação da informação e do conteúdo a comunicar sobre a empresa.

Uma segunda razão forte para a contratação de uma agência de comunicação tem a ver com os custos, por estarem habituadas a gerir processos de comunicação, onde paralelamente equacionam o custo versus os resultados a obter ou obtidos.

Principais razões da contratação das agências de comunicação:

- Resultados;
- Custos;
- Prazos;
- Suporte Técnico;

- Estratégias;
- Áreas do conhecimento.

Razões da contratação

É importante salientar que as empresas de comunicação são constituídas também por técnicos e profissionais com conhecimentos relacionados com as ferramentas informática de produção gráfica, fonográfica e audiovisual, bem como com as plataformas de difusão (**suporte técnico**), capazes de apoiar as empresas em determinadas tarefas e ações persuasivas, em função dos eixos de intervenção presentes no plano de comunicação.

É de salientar que quando uma agência de comunicação é contratada tem normalmente como obrigação o desenvolvimento do plano de comunicação, onde são e estão claramente definidos os antecedentes, objetivos, estratégia de comunicação, eixos de intervenção, tarefas e ações, bem como a cronograma, orçamentação geral e as métricas de avaliação das performances.

E por último, e não menos importante, as agências de comunicação criam planos de comunicação com objetivos traçados em que a agência garante a sua realização e implementação, garantindo o retorno do investimento por forma a contribuir para melhorar os resultados comunicacionais da empresa.

O trabalho diário nas agências de comunicação não é algo fácil, por causa da extensão de tarefas e a profundidade dos assuntos que é preciso dominar. Por outro lado, é preciso ter pensamento estratégico por forma ao estilo de comunicação se manter coeso e padronizado, de acordo com a visão, missão e objetivos gerais e específicos a alcançar no curto, médio e longo prazo.

6 Razões de contratação:

- Área comunicação;
- Suporte técnico;
- Custos;
- Resultados;
- Estratégia;
- Áreas de intervenção;

4. Serviços das agências de comunicação

Serviços prestados pelas agências de comunicação

De seguida, apresentamos os principais serviços prestados pelas agências de comunicação:

- Consultoria e planeamento estratégico
- Gestão da reputação de organizações e pessoas
- Assessoria mediática
- Elaboração de conteúdos, produção e edição de suportes de comunicação
- Comunicação financeira
- Comunicação digital
- Comunicação pública e política, bem como lobbying
- Gestão de comunicação de crise
- Responsabilidade social corporativa
- Comunicação de marketing e relações com consumidores
- Gestão de patrocínios
- Comunicação interna das organizações
- Avaliação e monitorização das ações de comunicação, bem como a definição de métricas de avaliação da eficácia comunicativa
- Design gráfico, audiovisual e digital
- Organização de eventos
- Formação e media training.

Consultoria e planeamento estratégico

A comunicação é um importante vetor de gestão estratégica. Qualquer política de comunicação transporta e difunde a identidade, a personalidade e o comportamento corporativo. A identidade é formada pelos atributos que permitem a identificação e a diferenciação da empresa no mercado. Esta transporta cumulativamente a história da organização e os valores que conformam a sua cultura corporativa.

Enquanto organismo vivo, a **empresa apresenta ao mercado um conjunto de comportamentos e manifestações voluntárias**, com o intuito de difundir a sua imagem tanto nos públicos internos como externos, mediante uma série de programas e ações de comunicação planeadas e implementadas no tempo.

As políticas funcionais têm na sua base a harmonização da identidade, da personalidade e do comportamento organizacional. **No plano da gestão, a política de comunicação parametriza a produção, a difusão e a receção dos estímulos e das mensagens persuasivas.**

A comunicação é um parâmetro económico e financeiro, um investimento e um capital intangível da organização. O plano estratégico da organização fornece um conjunto de referências direcionais da atividade, enquanto o plano de comunicação oferece o sentido e a forma de apresentação da empresa no mercado.

As principais razões de elaboração de um plano de comunicação são:

- a edificação de um quadro geral de comunicação;
- a valorização da comunicação no seio da organização;
- a apresentação da comunicação enquanto instrumento de gestão;
- e o controlo e a avaliação dos efeitos das ações planificadas.

O plano de comunicação é, antes de mais, um documento estruturado, pensado e organizado, que permite refletir e definir o futuro da organização no domínio da comunicação.

O processo de elaboração do plano de comunicação envolve sete etapas, nomeadamente:

1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

O planeamento da comunicação exige o conhecimento da situação da empresa para termos condições de fixação de objetivos realistas, mensuráveis e alcançáveis no tempo. Para isso, a equipa envolvida na planificação da comunicação tem de avaliar as forças e fraquezas da organização, as ameaças e oportunidades do mercado, a estrutura da indústria e conhecer em profundidade os concorrentes da empresa.

2. ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

A definição estratégica do plano de comunicação influencia definitivamente todas as outras etapas. Neste momento, devemos ser capazes de ter respostas para o que desejamos fazer, onde podemos equacionar decisões como aumentar da quota de mercado; lançar um novo produto; conquistar novos mercados; incrementar os níveis de notoriedade, imagem e reputação, entre outras. Depois de tomadas as decisões

estratégicas, devemos estabelecer metas e objetivos de acordo com as possibilidades da organização.

3. ESCOLHA DE MEIOS

A definição do mix de meios está diretamente dependente do mercado, dos concorrentes e dos recursos financeiros disponíveis para o vetor da comunicação. Os meios selecionados serão os transportadores da nossa mensagem juntos dos públicos da empresa. A escolha dos meios deverá ser feita de forma rigorosa e racional porque é esta a rubrica que consome mais de 80% dos recursos do orçamento de comunicação.

4. ORIENTAÇÃO CRIATIVA

No seguimento da escolha de meios ao serviço dos programas e ações de comunicação da empresa, temos que desenvolver um conjunto de ideias que conformam a mensagem da organização nos meios de comunicação selecionados. Habitualmente, os eixos de comunicação assentam nas nossas vantagens competitivas como a qualidade do produto; o atendimento; o serviço pós-venda; a tecnologia; o design; entre outras.

5. CONCEÇÃO TÉCNICA

A partir da definição criativa das mensagens, podemos iniciar o processo de conceção técnica, que envolve pessoas, equipamentos e recursos vários, tendo como resultado a produção de spots, jingles, outdoors, entre outros formatos.

6. ORÇAMENTAÇÃO

A série de decisões tomadas representam custos que deverão ser equacionados e enquadrados segundo o orçamento colocado à disposição pela empresa. Nesta rúbrica, é necessário calendarizar os custos dos programas e ações de comunicação. Quando existem limitações financeiros, devemos priorizar as ações essenciais em detrimento de algumas que poderão ter efeitos decisivos nas métricas de avaliação da eficácia comunicativa.

7. AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA COMUNICATIVA

Esta etapa serve para auditar os resultados obtidos com os programas e ações de comunicação. Com base nas metas e objetivos inicialmente definidos, podemos julgar o alcance dos efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais do esforço de comunicação levado a cabo pela empresa.

Os estudos de eficácia comunicativa são autênticos instrumentos de gestão, porque permitem alterar variáveis e compostos definidos anteriormente, no sentido de otimizar a funcionalidade do plano de comunicação.

A planificação da comunicação é um exercício periódico levado a cabo por profissionais de comunicação, uma vez que o desafio de base é pensar a comunicação em sentido estratégico, tático e operacional. Outro momento, também essencial, é a implementação e avaliação do plano de comunicação, devendo ambos os momentos serem geridos por marketeers, comunicólogos e publicitários com experiências ricas e diversas.

Os perfis profissionais são essenciais para o êxito de qualquer plano de comunicação. A complexidade e o nível de especialização a que chegou a comunicação de marketing requer pessoas com elevadas capacidades e competência de gestão de pessoas, tempos e tarefas.

A política de comunicação, a comunicação de marketing, a comunicação corporativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação organizacional são as principais áreas de intervenção dos profissionais de comunicação.

A definição dos perfis profissionais é essencial para que não haja sobreposições funcionais. Quando uma organização não tem qualquer política de comunicação definida, embora atue sobre esta função de gestão, degenera quase sempre em conflitos laborais no seio da organização.

Cada uma das áreas da comunicação presentes na política de comunicação implica um conjunto de programas e ações de comunicação específicas, cujo valor acrescentado reside bem mais nos efeitos de interação que nos efeitos principais.

A reputação empresarial é um dos aspetos que sustenta o atividade empresarial a médio e longo prazo. Mais do que produzir, distribuir e comercializar produtos e serviços de qualidade, é preciso comunicar, agir e atender com excelência os clientes, por forma a garantir que a marca da organização tenha um bom desempenho cognitivo, afetivo e comportamental no mercado.

Mas afinal, o que é reputação empresarial?

A imagem da empresa é um dos importantes fatores da reputação. Porém, existem muitos fatores explicativos da reputação. A representação de um conceito vai muito mais além dos conteúdos gráficos, porque a sedimentação deste empreendimento é um exercício ao longo dos anos.

Por muito que nos custe acreditar, tudo contribuir para esta realidade, nomeadamente o que está relacionado com o ciclo de vida dos produtos, as dinâmicas internas da organização, as práticas e condutas da organização com os clientes, a participação da empresa em programas de causas ambientais ou sociais, entre muitas outras situações.

Por isso, a organização e os profissionais da comunicação não devem deixar nada ao acaso porque tudo pode vir a converter-se num problema futuro, sendo seguramente mais difícil de gerir e de converter numa força ou oportunidade.

Assim sendo, a reputação é um conceito que tem origem no latim (*reputatio*) e que tem duas aceções principais: opinião ou consideração que se tem por alguém ou alguma coisa; e prestígio ou estima tida por alguém ou alguma coisa. **No mundo empresarial, costuma entender-se a reputação como a perceção que se tem de uma empresa em função de um balanço equilibrado entre o que afirma e o que faz.**

O conceito de reputação e a sua utilização na comunicação corporativa precisa em primeiro lugar de uma definição clara. Tal como outros conceitos valorativos – caráter, ética, honestidade – a reputação pode ser positiva ou negativa, e no caso das empresas estas pode ter boa ou má reputação.

A reputação pode ser definida como o vínculo de confiança que se estabelece entre uma organização e os seus stakeholders, num cenário de concorrência e de conhecimento das empresas ou marcas de determinado setor.

A sua avaliação consegue-se com a medição da notoriedade, posicionamento, imagem e propósito. **Tal como é difícil apontar uma correlação direta entre uma campanha publicitária e as vendas, também o valor financeiro para a reputação é difícil de aferir.**

A reputação pode ser medida a partir das perceções compartilhadas pelos diferentes públicos estratégicos (stakeholders) da empresa, onde as práticas da comunicação corporativa tem por objetivo aumentar, manter ou mudar a reputação de uma organização.

A boa reputação corporativa passou a ser uma importante vantagem competitiva, porque as vantagens competitivas tradicionais, como a qualidade ou o preço, converteram-se em commodities porque a distinção da concorrência é apenas possível com a gestão profissional da reputação corporativa.

São três os elementos decisivos na construção de uma boa reputação corporativa de empresas e instituições: conduta ética, governance sólido e uma estratégia de comunicação adequada.

A responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade têm sido duas das tendências a ditar a confiança nas empresas, que tem sido gradualmente convertida num valor agregado para o desenvolvimento das empresa e instituições. A boa reputação é o principal património intangível das empresas.

Cabe à comunicação de marketing, a sua proteção, difusão, recuperação ou fortalecimento, uma vez que uma boa reputação corporativa é o reconhecimento do comportamento de uma organização a partir do grau de cumprimento de seu compromisso em relação aos stakeholders.

Assessoria mediática

Como instrumento de comunicação, a assessoria mediática é uma das ferramentas mais usadas para assegurar a boa reputação das empresas e marcas, garantindo visibilidade e credibilidade pública.

A assessoria mediática procura, essencialmente, gerir a relação entre a empresa e a imprensa, assegurando que a informação veiculada é fidedigna para os jornalistas poderem fazer o seu trabalho.

Contudo, para ser passível de se tornar notícia, o conteúdo veiculado deve ser do interesse público, pedagógico, e, acima de tudo, credível. Faz parte das funções do departamento de comunicação ou das agências assegurar-se que tem uma equipa exclusivamente dedicada à comunicação com os media, potenciando assim gerir a imagem pública da empresa.

A assessoria de imprensa é uma das ferramentas de comunicação organizacional desenvolvida com o intuito de divulgar os produtos, serviços e identidade de empresas e instituições ao público através de conteúdos passíveis de se tornarem notícia.

Esta assessoria visa ajudar as empresas a serem comunicadas na imprensa, conseguindo assim um mediatismo, preferencialmente, positivo. É, pelo menos, nesse sentido o trabalho de um assessor de imprensa, que fará por estabelecer relações sólidas e, claro, confiáveis, com os jornalistas para criar oportunidades de aparição mediática. É também parte integrante do trabalho do assessor consolidar conteúdos pertinentes para divulgar o assessorado em meios de comunicação locais, nacionais e até internacionais.

A assessoria de imprensa está circunscrita à imprensa online, escrita, rádio e televisão. Já a assessoria mediática inclui toda a esfera social e digital dos influenciadores, bloggers, líderes de opinião, entre outras figuras públicas que ajudam o conteúdo a chegar mais longe, reforçando a credibilidade junto da opinião pública.

O Assessor permite uma aproximação maior entre os meios de comunicação social e a realidade das empresas, gerando notícias e informações de interesse público. Criada esta relação, a empresa assessorada adquire visibilidade através de conteúdo noticioso gerindo a sua reputação e credibilidade junto da opinião pública.

Este investimento é fulcral para a longevidade e sucesso de uma empresa pois as notícias publicadas ficam eternas. Faz com que a notoriedade que conquista seja quase um passe vitalício na memória das pessoas. A assessoria de imprensa ajuda a criar esse passe vitalício. Ajuda a que a empresa assessorada seja lida, escolhida, falada, comentada e, essencialmente, referenciada.

Uma boa comunicação, bem como uma boa relação entre um assessor de imprensa e o jornalista/influenciador, faz com que uma empresa chegue mais longe. Cria-se um fluxo fluído de conhecimento e informação, gera-se curiosidade e estimula-se a procura pela empresa comunicada.

A assessoria mediática permite à empresa existir publicamente, onde com rigor, transparência e coerência, o assessor de imprensa ou a sua agência de comunicação leva a empresa para fora de portas e mostra-a ao mundo.

Comunicação financeira

O mercado financeiro é altamente regulado, gerando a necessidade de criar relações com uma grande diversidade de ‘stakeholders’. A Comunicação Financeira é direcionada aos setores da banca, seguros, bem como fundos de investimento, gestão de ativos, capitais de risco, ou operações de entrada em bolsa ou de fusões e aquisições, requerem uma atenção específica.

Dos objetivos estratégicos das empresas decorrem aqueles que têm a ver com a função financeira e que resultam no valor financeiro das empresas e na sua relação quer com clientes e fornecedores quer com os acionistas e a banca. Como tal, a comunicação financeira assume cada vez mais um papel de relevo na comunicação das empresas, nomeadamente junto dos públicos referidos, e, inclusivamente, junto da comunidade financeira, local e mundial.

Esta função é indispensável aos grupos cotados na bolsa de valores, submetidos a obrigações de comunicação regular em matéria de informação financeira. A transparência da informação financeira acrescida aos constrangimentos jurídicos e legais tornam esta função muito exposta ao exterior da empresa.

Esta está encarregue da imagem financeira comunicada a terceiros e passa pelas relações com a imprensa económica e financeira através da organização de conferências de imprensa e da publicação de comunicados financeiros regulares; a organização de “road-shows”; a comunicação ao exterior de toda a informação com carácter financeiro ou económico relativamente à atividade do grupo ou do setor.

Convém na esquecer também que, a preparação e a supervisão do relatório e contas em estreita relação com os auditores externos e a preparação da comunicação financeira à volta das operações estratégicas (OPA, OPV, Emissões, Fusões e Aquisições) são

momentos cruciais para a saúde e futuro das empresas, onde a comunicação joga um papel essencial e determinante para que tudo possa ocorrer para o benefício de todos os envolvidos.

Comunicação Digital

O significado de comunicação digital nada mais é do que a soma de métodos e ferramentas de comunicação que se aplicam à web, redes sociais e dispositivos móveis. Essa comunicação vem-se popularizando, sendo inerente ao funcionamento das empresas, pois independentemente do tamanho e campo de atuação, o uso de ferramentas de tecnologia tornou-se indispensável nos processos de gestão empresarial.

A comunicação digital define a estratégia e as ações de comunicação dentro do ambiente e contexto digitais. Ela é um dos pontos que devem ser trabalhados com muita atenção, pois interfere diretamente em como os clientes veem a marca no mercado. A rapidez da inovação digital e as diferenças na sua absorção e implementação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais.

Uma agência de comunicação digital é formada por uma equipa especializada nos serviços de comunicação para os meios digitais. Ou seja, são serviços a nível jornalístico, publicitário e de relações públicas focados na difusão de conteúdo online. Este conceito já é antigo, quando as empresas recorriam a agências de comunicação para marcar presença nos espaços publicitários das revistas e jornais, para elaborar comerciais e spots publicitários para rádio e televisão e para partilhar publireportagens e press releases nos media tradicionais. Atualmente, meios como blogs, portais de conteúdos, perfis de influenciadores e as redes sociais tornam-se os novos espaços que as empresas devem considerar na altura de elaborar uma estratégia de comunicação digital.

Os serviços de relações públicas digitais e comunicação com a imprensa digital são cada vez mais procurados por aqueles que procuram construir uma reputação online. Isso não quer dizer que as plataformas tradicionais já não sejam necessárias, mas que uma estratégia de comunicação tradicional deve ser elaborada em conjunto com uma comunicação digital. Saber dinamizar ambas as estratégias com o apoio de uma agência de comunicação digital ajuda a conferir autoridade à sua marca.

Quais os principais benefícios da comunicação digital?

- **Redução dos custos:** Investir em ações digitais envolve custos menores em relação aos de materiais impressos, audiovisuais e fonográficos.
- **Maior alcance:** os conteúdos digitais podem ser acessíveis de qualquer lugar a qualquer hora.
- **Mensuração:** Existem várias ferramentas que possibilitam a verificação das audiências, o que permite avaliar se o tipo de estratégia implementada pela empresa é a correta em termos de contato e absorção das mensagens.
- **Público qualificado:** As marcas investem muitos recursos financeiros para comunicarem com os públicos interessados com base no seu histórico de navegação ou interesses de pesquisa.

Quais as principais características da comunicação digital?

- **Relacionamento:** a relação com o cliente é de extrema importância razão pela qual as redes sociais se revestem de interesse comercial e publicitário.
- **Envolvimento:** nos contextos digitais existe uma maior proximidade entre emissor e receptor.
- **Conteúdo:** os conteúdos produzidos segundo os interesses dos envolvidos permitem reter, influenciar e fidelizar clientes.
- **Presença:** ter presença no digital é essencial para toda e qualquer empresa, já que 66% da população mundial estará conectada à internet até 2023. Por isso, é essencial estar à disposição do público, interagindo e incentivando o conhecimento dos produtos, serviços e marcas da empresa.

O que são ferramentas de comunicação digital? Os contextos digitais estreitam ainda mais o relacionamento com o consumidor.

As principais ferramentas de comunicação digital são:

- **Websites e blogs e redes sociais:** permitem o envolvimento, direcionamento e segmentação de públicos e conteúdos.
- **Webinars:** tão eficientes quanto os seminários presenciais, reforçam a autoridade e a credibilidade da empresa e marca(s).

- **E-mail marketing:** esse tipo de ferramenta automatiza a comunicação digital, sendo sinónimo de alcance e envolvimento com os públicos segmentados e consolidados.

Comunicação pública, política e lobbying

A Comunicação Pública tem um papel fundamental na transmissão de informação sobre questões públicas à população em geral. O seu objetivo é auxiliar a difusão de informação de interesse público, concretizando o direito da informação da cidadania de forma responsável, honesta e verdadeira.

A Comunicação Política, é uma área da Comunicação Pública, de fundamental importância no que diz respeito às relações políticas presentes na interação entre Estado, Governo e Sociedade. A comunicação política tem por finalidade informar sobre as ações de políticos, partidos e governantes, divulgação projetos, propostas e ações governativas, bem como políticas futuras para os diferentes setores de atividade.

Comunicação de Crise

De um modo muito generalista, pode dizer-se que a comunicação de crise diz respeito à gestão estratégica dos fluxos de mensagens entre uma empresa e os seus diversos públicos numa situação adversa (ex. acidentes operacionais, desastres naturais, diferendos laborais, fugas de informação, contenciosos judiciais ou emergências de saúde públicas).

Seja qual for a razão que está na origem da adversidade, a comunicação de crise corresponde à necessidade de fluxos de comunicação em ambiente de instabilidade e de contextos dinâmicos imprevisíveis. Corresponde também ao planeamento de estratégias e ações de comunicação que visem minimizar os efeitos da situação ou combatê-la para repor a normalidade.

As crises variam consoante o grau e a probabilidade, mas todas partilham a ameaça comum de provocar danos à sociedade.

A comunicação de crise tem a ver com o envio e receção de mensagens para prevenir e diminuir os resultados negativos de uma crise e proteger a sociedade. Também integra toda a comunicação dirigida à prevenção de danos nas perceções públicas de uma empresa, incluindo riscos económicos e financeiros, questões de produto/serviços ou assuntos relacionados com recursos humanos.

Podendo, no contexto atual, confundir-se este conceito com o de comunicação de crise, **a comunicação de risco diz respeito à produção e troca de mensagens entre partes interessadas acerca da natureza, significado e controlo de uma situação de risco.**

Envolve a preparação de mensagens públicas destinadas a alertar as populações para as ameaças e compreende modelos de comunicação em situação de emergência, que podem mesmo dar origem a campanhas públicas. Estas campanhas pretendem induzir a mudança de comportamentos, como forma de reduzir as ameaças e recorrem, com frequência a apelos emocionais, enquanto mecanismo de persuasão.

A Comunicação de Risco segue as regras da Comunicação Estratégica e integra o desenvolvimento de planos de comunicação adequados à população-alvo, mensagens informativas e/ou envolventes, recorrendo a temas relevantes para as audiências e programas integrados em diferentes canais e meios.

O estado de alarme que se vive a nível mundial exige de todas as organizações uma estratégia de comunicação de crise num contexto em que também é necessário recorrer às técnicas da comunicação de risco.

No atual contexto de combate ao COVID-19, a confluência destes dois campos traduz-se em dois objetivos particulares:

- a) por um lado, manter as pessoas atentas a recomendações das autoridades e promover a serenidade para que se impeça o agravamento da situação – a comunicação do risco;
- b) por outro, sensibilizá-las para a importância de comportamentos responsáveis quando já envolvidas na situação de crise, apelando à seriedade e solidariedade - a comunicação de crise.

Princípios da Gestão da Comunicação de Crise

Equipa de comunicação de crise

Um gabinete de crise (preferencialmente definido antes da emergência da crise) deve incluir um, ou mais profissionais de comunicação, cujo papel é aconselhar a gestão de topo e gerir todos os fluxos de comunicação com os diferentes públicos da empresa/instituição.

Transparência da informação

É importante nunca mentir. Para manter a confiança das pessoas a quem nos dirigimos, é essencial não trair a confiança e assegurar a máxima transparência da informação.

Segurança da informação

Em momentos de vulnerabilidade, é importante transmitir apenas informação segura, ou seja, dizer apenas aquilo que tem sustentação em documentos ou diretrizes de autoridades. A emissão de informação incerta, baseada em intuições ou opiniões, pode gerar comportamentos errados ou perceções equivocadas.

O tempo certo

É fundamental calcular qual é o momento certo para enviar informação. É sempre preferível retardar um pouco a emissão de uma mensagem do que transmitir informações precipitadas que exijam correções posteriores.

O perigo dos silêncios

Embora não se deva comunicar a toda a hora e por qualquer pequeno pretexto, os silêncios prolongados geram desconforto e podem dar lugar a ansiedade ou alienação. Por isso, é importante manter um contacto regular com os diferentes públicos (embora cada um desses grupos exija níveis de atenção diferenciados).

Um porta-voz

Nos momentos de crise, é importante centralizar os fluxos de comunicação. Independentemente do canal de comunicação, é importante que o emissor de mensagens a uma comunidade alargada seja sempre o mesmo, para transmitir uma ideia de unidade e não de dispersão de orientações.

Teor das mensagens/comunicados

As mensagens ou comunicados devem ser claros, expressos em linguagem simples, que não permita leituras ou interpretações equivocadas. Na medida do possível, é também conveniente que sejam curtos e contidos do ponto de vista das emoções negativas (já que a criação de emoções positivas pode ter efeitos benéficos).

Recetividade a contactos

A comunicação de crise é tendencialmente entendida como a comunicação dirigida de um emissor para um grupo ou comunidade. No entanto, é importante também manter canais que permitam a participação em sentido inverso. A recetividade a contactos da comunidade é, pois, relevante para que a comunicação de crise não seja simplesmente transmissiva, mas também acolhedora e interativa.

Ser ativo e não reativo

A comunicação de crise exige que a empresa antecipe a situação de crise e declare a sua instalação, antes de todos, fazendo o seu acompanhamento de modo ativo, se possível, adiantando-se aos média no contacto com os colaboradores. Ao mesmo tempo que vai preparando e enviando mensagens atempadas a cada um dos públicos, antecipando as suas necessidades e receios.

Manter sob vigilância a informação que circula na opinião pública

Uma crise é todo o evento que torna a organização suscetível de uma atenção generalizada e particular, por parte dos média e outros grupos externos como acionistas ou grupos de pressão.

Manter sob vigilância a informação que circula na opinião pública

A partir do momento em que a crise se instala, os fluxos de comunicação sobre a empresa/instituição intensificam-se, registandose a circulação de informação e opiniões de natureza e credibilidade diversas. É do interesse da empresa reagir a algumas dessas circunstâncias, de modo direto e indireto, pelo que é fundamental uma monitorização constante da informação que circula nos média ou nas redes sociais.

Responsabilidade social corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa diz respeito ao compromisso das empresas com a sociedade. Uma empresa socialmente responsável deve traçar as ações numa gestão ética e transparente. Para isso, precisa de envolver questões como a qualidade de vida e o bem-estar do público interno da empresa, o relacionamento com os stakeholders e a redução de impactos negativos na comunidade e no ambiente.

Para que a Responsabilidade Social Corporativa seja incorporada ao DNA da empresa, é preciso que a sua implantação seja acompanhada de uma mudança profunda e real de cultura e comportamento.

Sem qualquer dúvida, empresas que atuam com Responsabilidade Social contribuem para a construção de um mundo melhor. Com ações de Responsabilidade Social Corporativa, as empresas tornam-se mais sólidas e capazes de enfrentar crises sociais e económicas. Além disso, todas as ações desenhadas de forma ética e responsável impactam diretamente em aspetos como:

- construção de um ambiente de cooperativismo nos negócios;
- aumento da vantagem competitiva da empresa (fazendo frente às exigências cada vez mais específicas do público consumidor);
- gera maior valor associado e reconhecimento do negócio;

Além disso, todas as ações desenhadas de forma ética e responsável impactam diretamente em aspetos como:

- tomada de decisões relacionadas ao benefício mútuo, e não exclusivo;
- possibilidade de investir em inovação e desenvolvimento sustentável;
- retorno dos investimentos em forma de parcerias e benefícios sociais;
- criação do senso de pertencer à empresa dos colaboradores e stakeholders;
- atendimento às necessidades da população ao redor da empresa;
- estímulo à movimentação da economia local; e,
- elevação da reputação da empresa diante da sociedade.

Comunicação de marketing

A comunicação de marketing combina canais e ferramentas de comunicação com o propósito de colocar a mensagem ou mensagens junto de um público alvo.

A ferramentas de comunicação de trabalho são o marketing digital, as relações públicas, a publicidade, o marketing direto, a venda pessoal, as redes sociais, etc. A comunicação de marketing permite gerar uma série de efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais.

Os objetivos da comunicação de marketing são:

- Difundir mensagens sobre a empresa, produto e marcas no sentido de gerar conhecimento e atitudes favoráveis em relação à oferta;

- Despoletar o processo de competição no mercado e pela quota de mercado;
- Melhorar a reputação do produto e da marca;
- Influenciar as decisões de compra;
- Encorajar os clientes a comprarem um produto;
- Estabelecer uma imagem positiva de marca;
- Alcançar o reconhecimento da marca, a confiança e a transparência na relação entre a oferta e a procura.

Gestão de patrocínios

Um dos principais objetivos das atividades de gestão de patrocínios por parte das agências de comunicação, é sem dúvida, a vertente de proximidade e relação mais direta que estas podem criar com os consumidores.

Uma das principais metas dos patrocinadores é conseguir aumentar a exposição da sua imagem e alcançar audiências mais vastas através do fortalecimento de relações, bem como o aumento de visibilidade pública da empresa, dos produtos e das marcas.

É devido aos patrocínios que as marcas possibilitam a criação de brand experiences aos seus públicos através da transferência da experiência do evento para a imagem da marca patrocinadora.

A gestão do patrocínio possibilita às empresas aumentar o seu valor financeiro, criar notoriedade, impulsionar a sua imagem, mas também criar laços de fidelidade e afinidade com os seus diversos públicos. A construção de “goodwill” junto de influenciadores e líderes de opinião é fundamental para o aumento da visibilidade das marcas e para o reconhecimento das mesmas nos mercados.

Comunicação interna

A comunicação interna é uma área da comunicação integrada que foca suas ações nos colaboradores de uma empresa. Trata-se da transmissão e do compartilhamento de informações relevantes e estratégicas em um ambiente corporativo.

O principal objetivo da comunicação interna é manter os colaboradores alinhados e envolvidos com os objetivos, causas e discursos da organização. Dessa maneira, são

estabelecidas e estimuladas condutas que vão de encontro com as expectativas da empresa. Para que isso aconteça, o relacionamento com os profissionais da casa deverá ser transparente, constante, empático e simples.

A importância da comunicação interna para uma empresa.

Para entender melhor a relevância dessa área, vamos elencar as vantagens de ter uma comunicação interna eficaz na empresa:

- 1. Melhora o clima organizacional-** Os profissionais são estimulados a desenvolver relacionamentos interpessoais e o espírito de cooperação. As distâncias entre os departamentos são reduzidas e, com isso, as pessoas podem interagir mais e trabalhar em sintonia. Com um maior envolvimento entre os funcionários, o entrosamento aumenta e o grupo sai mais fortalecido, contribuindo, assim, para um clima mais leve, respeitoso e produtivo.
- 2. Aumenta a produtividade interna-** A partir do momento em que os colaboradores estão envolvidos com os objetivos da empresa é natural que eles se esforcem mais para contribuir para a organização. Cada funcionário passa a entender melhor o seu papel dentro da organização, e a sua importância tem impacto nos resultados globais da companhia.
- 3. Diminui a taxa de rotatividade-** Essas noções de produtividade e de relevância para a organização também contribuem para um tempo maior de permanência dos colaboradores. Funcionários mais motivados, reconhecidos e inseridos num ambiente de trabalho agradável são mais felizes e quase não têm motivos para sair da empresa.
- 4. Facilita a integração de novos funcionários-** Um novo contratado que chega conhecendo a história da empresa, sabendo as funções que deverá cumprir e sendo bem recebido pelos atuais colaboradores tende a integrar-se mais facilmente. Como a comunicação interna prega a existência de um clima organizacional amigável e interativo, é essencial que os novos funcionários não fiquem isolados e se adaptem o mais rapidamente possível. Se há algo nocivo no ambiente de trabalho são os boatos e os rumores internos. Isso é fruto de informações escondidas, desconstruídas e mal distribuídas pelos líderes e seus funcionários.
- 5. Reduz os efeitos de uma crise-** Quando uma empresa passa por um momento difícil e a organização é leal com os seus funcionários, as estratégias projetadas

para melhorar são normalmente mais aceites e sem grandes resistências. Não podemos esperar o comprometimento de um profissional desalinhado com os objetivos da empresa, insatisfeito com o ambiente de trabalho e/ou desprestigiado.

Avaliação e monitorização das ações de comunicação, bem como a definição de métricas de avaliação da eficácia comunicativa

A importância da comunicação tem vindo a ser cada vez mais reconhecida ao longo dos anos pelas organizações, sendo a forma mais simples de fazer crescer e de manter relações com os stakeholders, nomeadamente clientes, colaboradores, parceiros, entre outros.

Comunicar não chega. É necessário medir e avaliar a comunicação e a estratégia utilizada. A avaliação da comunicação é importante por permitir compreender se as ações de comunicação realizadas têm o impacto desejado.

São de destacar diversos benefícios que surgem da medição e avaliação da comunicação:

1 – Medir resultados – a medição e avaliação é essencial verificar se a linguagem utilizada funciona, se os anúncios publicados despertam interesse; se os call to action resultam em conversões (no caso do marketing digital), se os conteúdos são adequados, se os canais utilizados são os adequados, etc.

2 – Conhecer o público – medir e avaliar permite compreender a perceção e reação que o público tem da comunicação, e até mesmo do produto e empresa. Neste processo torna-se possível obter alguns insights sobre o público e compreender o que o público espera da organização.

3 – Possibilidade de adaptação – se a medição e a avaliação forem frequentes, é possível adaptar a comunicação para que esta possa ser mais eficaz. As métricas ajudam a compreender o que está a resultar e o que não está a resultar pode ser excluído do planeamento ou redefinido no planeamento.

4 – Direcionar o investimento – medir e avaliar permite otimizar investimentos. Os resultados das campanhas de comunicação permitem saber onde investir esforços, e identificar o retorno que pode existir.

5 – A avaliação como ponto de partida – a avaliação dos resultados da comunicação funciona como um ponto de partida para novas estratégias e novas campanhas, que poderão ser criadas tendo por base os pontos positivos e negativos de campanhas anteriores, bem como considerando os dados e informações obtidos no processo de

avaliação. Analisar os KPI (key performance indicators) pode ser um processo demorado, mas os números analisados resultam do comportamento de uma pessoa face à organização, comportamento esse que é muito importante para a análise e interpretação.

Com o enorme fluxo de informação e de comunicação existente, é necessário saber quais os indicadores que fazem sentido e que merecem ser medidos e acompanhados, para que a avaliação qualitativa e/ou quantitativa de uma ação, estratégia ou campanha sejam eficazes. Estes indicadores, também conhecidos por KPI (indicadores-chave de performance) variam de campanha para campanha e devem ser definidos consoante a análise do mercado em que se atua, da situação em que a organização está no momento de comunicação, daquilo que quer comunicar e de que forma o vai fazer. Assim, um KPI que faça sentido agora pode deixar de fazer passado um tempo ou noutra estratégia de comunicação.

Alguns exemplos de métricas que podem ser considerados na avaliação da comunicação da sua empresa são:

1 – Visualização de páginas – A quantidade de visualizações de uma página do seu website e o tempo de permanência dos clientes nela (entrarem e saírem logo pode ser sinal de que algo está errado; se permanecerem bastante tempo pode ser sinal de que os títulos e o design fazem sentido);

2 – Visitantes novos vs. recorrentes – Saber se os visitantes das páginas são novos ou, por outro lado, se são recorrentes (caso procure envolver e fidelizar clientes, esta é uma forma de apurar a relação que o público mantém com a empresa).

3– Taxa de conversão – Refere-se à quantidade de clientes que uma estratégia de comunicação consegue levar à ação. Alguns exemplos passam pelo número de visitantes de um site que fizeram download de um ebook, ou se registaram para receber a newsletter do blog. Esta taxa permite indicar interesse nos conteúdos, se estes são adequados ou devem ser alterados, se o que fazem é positivo.

4 – Número de assinantes da newsletter – A quantidade de assinantes que pretende receber a newsletter permite saber se está a ser alcançado o número desejado, sendo depois necessário ter em atenção a taxa de sucesso e a taxa de rejeição (Bounce Rate) para, se necessário, melhorar os conteúdos.

5– Interações sociais – Nas redes sociais os gostos, as partilhas e os comentários são relevantes. É necessário verificar não só o número, mas o conteúdo, de forma a interpretar o feedback, as expectativas, as necessidades.

6 – Origem do tráfego – A origem do tráfego pode ser orgânica (ou seja, tráfego que surge de pesquisas em motores de busca sem pagamento por parte da empresa – aqui pode ser incluído o tráfego direto, que diz respeito ao tráfego que surge da inserção do endereço do domínio na barra de endereços) ou pode ser paga (o tráfego de origem paga surge de anúncios patrocinados em plataformas como o Facebook, por exemplo). Esta métrica permite saber se é necessário diversificar as fontes de tráfego, de forma a não estar dependente de um só canal, saber se o investimento em anúncios está a funcionar, se o conteúdo está a ser otimizado para motores de busca, etc..

7 – Conteúdos mais lidos – A manutenção e a reestruturação dos conteúdos podem ter em consideração os conteúdos mais lidos.

8– Clipping – Diz respeito à seleção, registo e compilação num relatório de peças noticiosas com referências à organização que sejam publicadas em jornais, revistas, rádios, sites, canais de televisão e outros meios de comunicação social. No clipping, é importante ter em atenção não só o número de peças publicadas com referências à organização mas o conteúdo e o meio em que são publicadas. É ainda possível manter, através do clipping, uma comparação face a organizações concorrentes.

Design Gráfico, audiovisual e digital

Design gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. É uma forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, por meio de técnicas formais. Podemos ainda considerá-lo como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa, em que, no geral, trabalha o relacionamento entre ‘imagem’ e texto.

Nos finais do século XX, assistimos à explosão do design gráfico em sentido geral. A presença do design gráfico expandiu-se pelos e para os meios digitais, sendo utilizado na criação de sites, portais eletrónicos, aplicações e plataformas informáticas e entre muitas outras criações. Trata-se de uma profissão levada a cabo pelo designer gráfico, que

estende a sua área de ação aos diversos meios impressos e digitais de comunicação, resultando, mais concretamente, nas seguintes aplicações:

- Identidade corporativa (branding);
- Design de embalagem (ou packaging design);
- Design editorial;
- Design digital;
- Web design;
- Design de interação;
- Design de jogos;
- Sinalética (ou sinalização);
- Tipografia.

A função de um designer gráfico é atribuir significados ao artefato por meio de sua aparência, ou seja, o profissional induz o utilizador a ver o artefato de determinada maneira, associando-lhe conceitos abstratos como estilo, status e identidade.

O designer gráfico é, convenientemente, um conhecedor e utilizador das mais variadas técnicas e ferramentas de desenho, mas não só. Tem como principal moeda de troca a habilidade para aliar a sua capacidade técnica à crítica e ao conceito, sendo fornecedor de matéria-prima intelectual, baseada numa cultura visual, social e psicológica.

Não é apenas um mero executante, mas sim um condutor criativo que tem em vista um objetivo comunicacional alcançado quase sempre por meio de metodologias projetuais.

O estudo do design gráfico sempre esteve ligado a outras áreas do conhecimento como a psicologia, teoria da arte, comunicação, ciência da cognição, entre muitas outras.

Porém, o design gráfico possui um conhecimento próprio que se desenvolveu através da sua história, mas tem-se tornado mais evidente nos últimos anos. Algo que pode ser percebido pela criação de formações superiores em design em todas as suas variantes.

O design audiovisual é uma ferramenta essencial no contexto das inserções gráficas, onde a produção audiovisual ganha dinamismo, informação e estimula o envolvimento do sujeito.

O designer audiovisual é um profissional que alia técnica e criatividade. Ele é o único que pode criar o conceito de identidade visual de um determinado produto, criando um padrão de personalidade para sua marca ou produção audiovisual. No âmbito das áreas de atuação, destacam-se empresas de tecnologia, startups, estúdios especializados em design, agências de publicidade, produção de jogos digitais e até na produção de material audiovisual. Esse último segmento, inclusive, é um dos setores mais competitivos e com maior número de serviços.

A principal diferença entre o design gráfico e o design digital é que o design gráfico serve para a criação de produtos impressos e digitais, enquanto que o design digital é apenas utilizado para a criação de produtos digitais.

O desenho gráfico também é orientado principalmente para desenhos estáticos, enquanto que o desenho digital é orientado para o movimento.

Muitas das competências sobrepõem-se, e é por isso que os designers digitais são obrigados a ter certas competências de design gráfico (e vice-versa para os designers gráficos).

Hoje em dia, o webdesign e os websites são tão comuns que é difícil acreditar nos tempos em que nada disto existia ao alcance de pessoas, empresas e organizações. Convém não esquecer que foi só em 1991 que foi publicado o primeiro website na World Wide Web.

Um website é uma importante janela de informação e comunicação para qualquer negócio ou atividade. Ter um website bem concebido é a forma simples de converter utilizadores em clientes. Mas há mais do que apenas isto no design digital e no design de websites. Há também o design da página de destino e estas duas coisas andam de mãos dadas.

Uma página de destino é uma página particular do website que se concentra no produto ou serviço que pretendemos comercializar. As páginas de aterragem ou de destino serão e terão quase sempre um apelo à ação. As aplicações (design de apps) estão a tornar-se cada vez mais comuns e populares. As aplicações são ferramentas digitais extremamente funcionais e convenientes para os clientes, uma vez que são descarregáveis e funcionais em dispositivos móveis e ocasionalmente em desktops.

Todas estas aplicações desempenham uma função específica, qualquer que seja a função que o designer da aplicação tenha decidido. As aplicações podem ser para jogar, ouvir música ou podcasts, leitura de livros, mensagens, compras, marcações, bancos, etc. O

desenho da aplicação também se liga ao design de ícones da aplicação. O processo de concepção de um ícone de aplicação é semelhante ao desenho de logotipo, uma vez que funcionam tanto para publicidade como para branding. Por conseguinte, pode ser necessária uma abordagem de design digital totalmente diferente.

Por outro lado, as infografias (infographic design) são uma forma divertida de transmitir informação aos seus clientes utilizando meios visuais e multimédia. Os denominados infográficos digitais fazem frequentemente uso de movimento e animação para os ajudar a contar uma história de uma realidade comum, técnica, científica..., susceptíveis de atingir uma audiência vasta.

A maioria das pessoas utiliza apenas o correio electrónico como forma de comunicação. Essas pessoas não estão a usufruir de todas as capacidades do correio electrónico. Com uma longa lista de correio electrónico em mãos, um designer digital pode utilizar o meio para fins de marketing (email design e email marketing) através de boletins informativos que levam uma mensagem de marca assertiva e coesa. Os anúncios em forma de banners ou outros anúncios digitais são criações também dos designers digitais. Estes tipos de anúncios aparecem num espaço digital onde a empresa contratou o espaço publicitário.

Têm de ser visualmente atraentes para que um potencial cliente não só os note como também clique neles, levando-o para a página de destino do produto que também foi cuidadosamente concebida pelo seu designer digital. Outra área de intervenção do design digital são os eBooks. São documentos digitais em forma de folhetos, brochuras ou publicações descarregáveis e facilmente lidas em suportes eletrónicos ou digitais.

E por fim temos, o design de modelos interativos de produtos. Este tipo de design pode ser mais prevacente na indústria do entretenimento, mas ainda pode ser utilizado noutras indústrias comerciais. Os desenhos em 3D podem ser realistas ou desenhos animados/animações. O design 3D requer um conjunto de competências do designer, bem como a compra de software de renderização e modelação gráfica.

Organização de eventos

Os eventos podem ser:

- Comerciais: convenção, workshop, mostra, leilão, feira, exposição, desfile, encontro, reunião, etc;

- Institucionais: inaugurações, comemorações e efemérides;
- Culturais: congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum, etc;
- Sociais: recepção, baile, casamento, formatura, garden party, aniversário, passeio, etc;

Peças essenciais para o desenvolvimento de um evento
 Ficha de Briefing: identificar, enumerar as necessidades e características do evento
 Check-list: enumerar todas as etapas de trabalho e acompanhamento das tarefas e ações
 Projeto: análise do cenário, justificativa, objetivos, metas, público(s)-alvo(s), critérios de aceitação, possíveis restrições, previsão de receitas e despesas, estratégias de ação e cronograma de execução

Os eventos passam por três etapas:

Etapa 1 – Organização

- Organização do check-list
- Organização da folha de receitas e despesas
- Avaliação do local, orçamento e contratação de serviços (elaborar um contrato para cada fornecedor), programação da divulgação e assessoria de imprensa, planejamento dos materiais impressos e comunicação visual, decoração, autorizações, taxas de instalação e alugueres de espaços.

Etapa 2 – Implementação

- Verificação e acompanhamento dos serviços contratados
- Circulação de pesquisa de satisfação
- Plano B, Plano C, Plano D.... Nota: Estejam preparado para imprevistos, pois certamente irão acontecer.

Etapa 3 – Pós-evento

- Avaliação dos resultados: o que deu certo e o que não deu?
- Apuramento financeiro: o orçamento previsto foi cumprido? Quais foram os desvios?
- Relatório final: Assessoria de imprensa, registos audiovisuais, materiais de divulgação (CDs, média e internet)

- Resultado dos estudos de satisfação com o evento.

Preocupações na organização de eventos

a) Espaço físico e instalações

- Verificar se o espaço comporta o público esperado
- Analisar as condições do local: humidade, ventilação, iluminação, acústica, instalações elétricas, hidráulicas entre outras
- Verificar as condições de segurança: percursos de fuga e extintores de incêndio.

b) Material para os intervenientes e participantes

- Preparar os prospectos gerais ou especializados, manuais, identificadores; autocolantes etc. conforme a necessidade do evento
- Criar os “kits participante” com bloco de anotações, canetas e outros itens publicitários e necessários.

c) Recursos Audiovisuais e Sonorização

- Organizar em arquivo digital (cd, pens, etc) e identificar os vídeos a serem exibidos nos diversos momentos do evento
- Testar com antecedência e salvar cópia no computador que será utilizado, se for exibido a partir de um CD ou pendrive
- Montar e testar os microfones, as telas, os datashows e a iluminação com antecedência.

d) Divulgação

- Materiais impressos, convites, follow-up, faixas, outdoors, email marketing, banners publicitários, dípticos e trípticos e materiais promocionais dos patrocinadores
- Médias: criar spots/jingles para rádio e televisão; organizar a divulgação conforme as necessidades; assessoria de imprensa (enviar os press releases e agendar entrevistas)

e) Recursos Humanos

- Organizar a equipa de trabalho: secretariado do evento, receção e apoio às salas
- Coordenar os serviços de sonorização, projeção, segurança e limpeza.

Formação e media training

Media training é a preparação de um profissional para atuar como porta-voz de uma organização ou ajudá-lo a lidar com entrevistas e diversas outras situações que surgem durante o contato com os meios de comunicação nomeadamente a rádio, TV, jornais ou revistas.

À medida que as empresas crescem, esse diálogo se torna cada vez mais constante e necessário.

Apesar disso, poucas são as pessoas que apresentam experiência nisso e que conheçam as principais técnicas de comunicação integrada — a qual pode ser fundamental numa gestão de crise ou momentos mais instáveis do negócio.

A nomenclatura americana media training representa o treino de um profissional que atuará como porta-voz de uma organização para tratar de um determinado assunto. Esse processo é estruturado com base em diversas técnicas de comunicação específicas, visando o desenvolvimento desse porta-voz, para que ele possa se expressar da melhor forma (clara e sucinta), passando as informações corretas. De modo geral, nessa formação abordam-se as questões de gestão de crise, oratória, desenvoltura e postura profissional, que são normalmente exigidas pelos média. Esta formação é composta por treinos, entrevistas, análises verbais e corporais e, ainda, conta com a aplicação de questionários e gravações que servirão para a avaliação final da postura do porta-voz.

Ter um profissional devidamente preparado para lidar com a imprensa, independentemente da situação, é fundamental para todas as empresas que buscam ter um posicionamento sólido e uma imagem favorável junto à opinião pública. Dependendo do assunto pode-se indicar uma pessoa ou outra e, por essa razão, é preciso treinar mais de uma pessoa para as diversas e hipotéticas situações.

Profissionais relacionados com as agências

Profissionais da área do Marketing Digital

Equipe Média de Marketing Digital



Analista de Marketing Digital Formação: Marketing, Publicidade, TI (tecnologia da informação, computação), Design ou Jornalismo. Responsabilidades: Planeamento de campanhas, conceção de sites, revisão de textos, verificação da performance de anúncios, definição de indicadores de avaliação, otimização de campanhas e pesquisa de novas tecnologias. Deve acompanhar o mercado (concorrentes) e as referências no mundo digital.

Assistente de Marketing Digital Formação, cursando ou técnico: Marketing,

Publicidade, Design ou Jornalismo. Responsabilidades: Criação de conceitos, gestão dos processos de criação e criação de campanhas de e-mail marketing. Publicação de anúncios, geração de relatórios, atualização de sites e blogs, gestão de redes sociais.

Redator / Copywriter Formação: Jornalismo, Marketing ou Publicidade. Ou formado na escola da vida. Responsabilidades: Produção de conteúdo para redes sociais, produção de textos para vídeos, narrações, textos institucionais e textos para anúncios em geral.

Designer Formação: Design, Fotografia, Jornalismo, Marketing ou Publicidade. Ou formado na escola da vida. Responsabilidades: Edição de imagens e vídeos, fotografia e captação de vídeo, aplicação de conceitos de usabilidade, criação de layout de sites e criação de e-mail marketing. Conhecimento das especificações de anúncios do Facebook Ads e Google Ads. Conhecimento de HTML e edição simples de sites em plataformas CMS (Sistema de Gestão de Conteúdo) como WordPress.

Programador Web ou Web Designer Formação: Design ou TI. Responsabilidades: Construção e manutenção dos websites, blogs e lojas online. Contratação de hospedagens e publicação de sites. Pesquisa e implementação de plug-ins e ferramentas em sites. Em alguns casos pode ser responsável por projetar a estrutura dos websites.



Analista de Mídias Sociais Formação: Marketing, Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Vendas ou Administração. Ou formado na escola da vida. Responsabilidades: atendimento relativo a publicações em mídias sociais (SAC 2.0), criação de conceito para publicação, redação de anúncios e publicação nas mídias. Analista de SEO (Search

Engine Op-miza-on ou O-mização para Motores de Busca) Formação: Publicidade, Marketing, TI, Matemática ou Estatística. Ou formado na escola da vida. Responsabilidades: criação de estratégias de SEO, revisão de SEO em textos, otimização de SEO.

Analista de CRO (Conversion Rate Optimization ou Otimização da Taxa de Conversão) Formação: Design ou TI. Responsabilidades: Análise de métricas de conversão; definição de estratégias; especificação de ajustes para desenvolvimento web; pesquisa e operação de ferramentas de CRO. Analista de UX no Marketing Digital (User Experience ou experiência do usuário) Formação: Design. Responsabilidades: Projeção da melhor experiência de navegação e utilização das plataformas online, análise do comportamento dos usuários visando o aumento das taxas de interação e conversão.

Cientista de Dados Formação: Marketing, Publicidade, TI (tecnologia da informação e computação) ou Matemática. Responsabilidades: Definição de indicadores, análise de métricas, soluções para aumento das taxas de conversão. Analista de Qualidade Formação: Gestão, Marketing, Publicidade ou TI. Responsabilidades: Validação da qualidade dos processos de construção (site, blog, aplicativo) e criação (conteúdo e anúncio), criação e atualização de indicadores de qualidade, propõe soluções para melhorar os processos de construção e de criação web.

Atendimento Formação: Marketing, Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Vendas ou Gestão. Responsabilidades: Atendimento das solicitações da equipe de Marketing Digital, encaminhamento das solicitações e gestão de prazos internos. Auxilia os analistas, assistentes e coordenadores no contato com os clientes. Analista de Marcas Formação: Marketing, Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, Vendas ou Gestão. Responsabilidades: Criação e gestão dos valores intangíveis de marcas com presença digital. Gestão do desenvolvimento da ativação e experiência com a marca nos contextos digitais.

Programador Front-end Formação: TI ou Design. Responsabilidades: construção da camada de interface de sites, blogs e aplicativos. Ou formado na escola da vida. Programador Back-end Formação: TI. Responsabilidades: construção da camada de negócio e acesso a dados de sites, blogs e aplicativos. Arquiteto de Software Formação: TI. Responsabilidades: pesquisa e escolha das melhores tecnologias, definição e aplicação

de itens avançados de construção de software. Zela pela qualidade e produtividade do ecossistema de plataformas online.

Cargos de liderança em equipes de marketing: Diretor de Marketing ou CMO (Chief Marketing Officer) Formação: Gestão, Marketing, Publicidade ou Vendas. Responsabilidades: Conecta a estratégia da empresa com a estratégia da equipe de marketing. Prioriza os projetos, captação de orçamento e acompanhamento dos resultados. Gerente de Marketing Digital Formação: Gestão, Marketing, Publicidade, TI (tecnologia da informação, computação) ou Jornalismo. Responsabilidades: Responsável pelo aumento da produtividade da equipe, distribuição do orçamento, alcance de metas, acompanhamento de resultados das campanhas e da produtividade da equipe.

Coordenador de Marketing Digital Formação: Gestão, Marketing, Publicidade, TI, Design ou Jornalismo. Responsabilidades: Distribuição de tarefas, atendimento, avaliação da qualidade técnica das entregas, planejamento da formação da equipe e aumento da produtividade. Em equipes menores é interessante que acumule as competências de um Analista de Marketing Digital, para apoiar em picos de procura ou situações que exigem maior experiência.

Profissionais da área do Marketing, Publicidade e Relações Públicas

Por trás de qualquer campanha de comunicação há profissionais que criam, desenvolvem conceitos, artefactos e artes finais ao serviço do cliente.

Diretor criativo e criativos- Este profissional define o caminho criativo de todas as campanhas e ações da agência de comunicação. Além de ser o responsável pela criação, define o tom (emoção, humor e razão, entre outros sentimentos), a abordagem, as conceções visuais, textuais e tudo o mais que envolve a ação de comunicação.

Redator- É o profissional que tem como responsabilidade a criação e a redação cada texto publicitário. Tem uma importância estrutural em dar sentido à componente de imagem da campanha de comunicação.

Diretor e assistentes de planeamento- Este profissional tem como missão a análise do comportamento do consumidor, o estudo dos movimentos da concorrência, bem como a identificação das mudanças e oportunidades de mercado a partir das tendências do momento. Normalmente, este profissional tem uma equipe de pessoas que o auxiliam na

pesquisa de estudos e informações relacionadas com a marca e com as marcas concorrentes.

Diretor de meios e audiências- É um profissional que tem como responsabilidade a otimização máxima de um orçamento de comunicação em termos cognitivos, afetivos e comportamentais. Nesse sentido, avalia os canais de divulgação que podem causar maior impacto no consumidor, nomeadamente jornais, rádios, televisão, redes sociais, podcast, entre outros. Normalmente, este profissional tem uma equipe de pessoas que o auxiliam no levantamento de todos os dados de audiência, por forma a otimizar a alocação das verbas que permitirão o contato com os público-alvos, através de um meio de comunicação selecionado para esse fim.

Gestor e executivos de contas- Este gestor avalia os caminhos estratégicos para uma determinada marca, e define o enfoque global da marca no mercado por forma a que esta se diferencie e consiga ganhar o seu espaço mental no inconsciente coletivo. São profissionais que funcionam também como elo de ligação entre a agência e cliente.

Produtor- É um profissional que tem como responsabilidade a materialização das ideias. Cabe ao produtor encontrar cada profissional ou empresas especializadas para dar vida às criações concebidas pela agência, nomeadamente fotógrafos, diretores de cinema, cenógrafos e compositores para jingles, entre outros.