

## Comunicação Estratégica

- Organizações?

Conjuntos de pessoas que trabalham coletivamente para um objetivo comum, através do desenvolvimento de atividades especializadas.

- Tipos de Organizações:

- Setor privado: Empresas e grupos empresariais
- Setor público: Organismos estatais, nacionais, regionais, autárquicos, locais, ...
- Terceiro setor: ONG, Associações, IPSS, Fundações, Instituições Religiosas, Fundações, Cooperativas, ...

- Conceitos estruturantes:

- Públicos- razão pela qual as organizações existem:
  - Interessados (stakeholders)
  - Influenciadores (ações sociais)
- Organizações- ecossistemas complexos
- Comunicação- cola das organizações
  - Comunicação organizacional (forma como as pessoas interagem em e com as organizações. Comunicação interpessoal, de grupo e em rede- a comunicação é indispensável à vida das organizações.)
  - Comunicação estratégica: comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, por forma a alcançar o seu posicionamento estratégico. Objetivos vários: informar, interagir, influenciar, persuadir, motivar, ...
  - Comunicação integrada de marketing: um conceito de planeamento “que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação - por exemplo, publicidade, marketing direto, relações públicas, marketing digital – e combiná-las para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens.”
  - Pensamento estratégico – Stratègos - Militar: Plano de ação concebido para atingir um objetivo determinado. Uso de meios disponíveis para alcançar um fim específico. Avaliação e controlo.
  - Comunicação Estratégica das Organizações: Uma designação suficientemente abrangente que permite contemplar as múltiplas disciplinas provenientes da fragmentação, ultrapassar os efeitos nefastos da mesma e adaptar-se aos diferentes modelos que os teorizadores da comunicação vêm apresentando nas últimas décadas.

### **Comunicação estratégica:**

Estratégia de marketing → Estratégia de comunicação

“Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” American Marketing Association

Dos 4 Ps aos 4 Cs :: Variáveis

Produto – Preço – Place (distribuição) – Promoção

Cliente – Custo – Conveniência – Comunicação

Comunicação estratégica integrada:

A comunicação é um instrumento de marketing utilizado na construção das marcas. E não só:

- Amplifica uma estratégia
- Testa um conjunto de decisões

É um componente do marketing mix.

### **Comunicação estratégica na Prática**

Princípios:

- Visão global estratégica
- Visão específica tática
- Tudo comunica: tom da comunicação, estilo, cores, fontes tipográficas, símbolos, ...

Conceitos operacionais:

Publicos, Follow up Ajustamentos, Tom de comunicação, Mix de Comunicação, Segmentação, Objetivos, Posicionamento Mensagens chave.

Objetivos: o que pretendemos alcançar com a comunicação?

- Dar a conhecer
- Informar (literacia)
- Sensibilizar (consciencialização)
- Fazer agir (mobilização)
- Alterar comportamentos
- Provocar adesão
- Criar impulso de visita / consumo
- Motivar internamente
- Reposicionar

Objetivos: SMART:

Objetivos: requisitos

- Específicos / significativos
- Mensuráveis
- Aceitáveis / alcançáveis
- Realísticos, razoáveis
- Datados
- Monitorizados

- Specific, significant, stretching
- Measurable, meaningful, motivational
- Agreed upon, attainable, achievable, acceptable, action-oriented
- Realistic, relevant, reasonable, rewarding, results-oriented
- Time-based, timely, tangible, trackable

### **Processo de construção de marcas: Brand Building**

A identidade de uma organização e a forma como ela se distingue das outras devem ser definidas desde cedo.

A organização deve possuir características, particularidades.

Conceitos estruturantes:

- Identidade corporativa

- Conceito de emissão (código genético)
- Processo de longo prazo. Tem a ver com a programação da identidade

- Imagem corporativa

- Conceito de receção (reflexo nos outros)

- Comunicação corporativa

- Transformar a identidade em imagem

O equilíbrio entre a identidade e a imagem corporativa é determinante no sucesso da comunicação.

Ex: se uma organização programa uma postura clássica, conservadora e transmitir a determinada altura uma imagem moderna, jovial, brincalhona, está-se a contradizer e a correr o risco de as pessoas deixarem de se identificar como a sua empresa.

Criar uma marca: Identidade / Comunicação / Imagem

Identidade:

- O que efetivamente somos
- O que pretendemos vir a ser e fazer
- Conceito do emissor

Imagem:

- O que os outros vêem em nós
- Reflexo das percepções atuais
- Conceito do recetor

Como se revela a identidade?

- Nos símbolos, logótipos, cores, letterings, documentação...
- Nas coisas: locais, mobiliário, arquitectura
- Nos comportamentos: os hábitos, o tipo de acolhimento, a linguagem, etc

A identidade deve ter:

- Coerência
- Simbolismo
- Posicionamento

Principais fontes de identidade:

- Produtos / serviços
- Nome
- Logótipo
- Historial
- Embalagem
- Publicidade

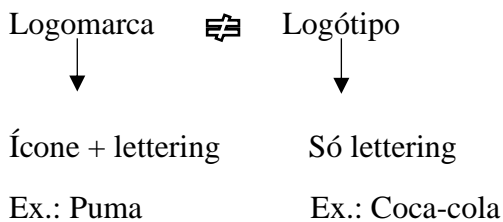
Como gerir uma marca?

1º A organização deve apresentar-se de forma clara e compreensível, os seus componentes devem relacionar-se entre si




2º A organização quer simbolizar a sua ética e atitude para que os trabalhadores compartilhem o seu espírito e o comuniquem

3º A organização quer diferenciar-se e aos seus produtos dos existentes

### Logomarca



As organizações precisam de um símbolo que as identifique.

Formas	Simbolismo
	Evolução, movimento tranquilidade
	Racionalidade, solidez, durabilidade
	Espiritualidade, leveza, inteligência, divindade

Nome:

- 1ª fonte de identidade
- Deve traduzir posicionamento
- Deve ter sonoridade e ser fácil de decorar
- Não deve ser hermética (ex.: siglas)

Uma boa logomarca é aquela que assegura uma memorização instantânea, pela sua cor, grafismo e forma. Aquela que consegue ser: evocadora, única, federadora, declinável, intemporal.

Logótipo- Estratégias possíveis:

- A: Criação - decisões com base nas questões atrás expostas
- B: Atualização - lifting ou rutura

## Ângulos de marca

### 1º- Arquitetura de Marca

Estratégias possíveis:

- Monolítica: marcas produto vivem dependentes da marca mãe
- De colagem: marcas produto têm ligação à marca mãe, mas alguma vida própria
- De marca: marcas produto vivem independentes da marca mãe

Concentração —————> descentralização

### 2º- Posicionamento

Conceito a inculcar na mente dos grupos-alvo.

Funções:

- Identifica (dá personalidade, cria um “território”)
- Diferencia (distingue da concorrência)

Qualidades de um bom posicionamento:

- Simplicidade (clareza e capacidade de síntese)
- Pertinência (transmitir o que realmente interessa)
- Credibilidade (não ser contraditório em relação às características do produto / serviço/instituição)
- Originalidade (posicionar-se num espaço vago no mercado. Destacar a qualidade da qual é o único detentor)

Como determinar uma estratégia de posicionamento?

1. Identificar a concorrência
2. Determinar como se posicionam os concorrentes
3. Determinar como a concorrência se avalia no mercado
4. Analisar os consumidores
5. Seleccionar a posição
6. Gerir a posição

7 tipos de estratégias de posicionamento:

1. Ênfase no atributo utilizado (+ utilizado) Ex: economia, segurança, ...
2. Ênfase na relação qualidade-preço (sobretudo transmite a ideia de “dinheiro bem gasto”) Ex: hipermercados
3. Ênfase no uso ou aplicação (associa a marca ao seu uso) Ex: Um donut por dia”
4. Ênfase no utilizador do produto (associa o produto com o consumidor ou classe de consumidores – sentido de pertença a uma classe) Ex: Armani, Denim, ...
5. Ênfase na classe do produto (característica diferenciadora) Ex: descafeinado, sabonete líquido, ...
6. Ênfase em símbolos culturais (identifica algo significativo para o alvo) Ex: Marlboro Man, Espanha/Miró, ..

7. Ênfase na concorrência (muitas vezes, expressa-se através de pub. comparativa)  
Ex: Avis. We try harder, Pepsi, ...

Traduz-se uma frase-chave, simples e persuasiva: assinatura ou slogan.

Posicionamento: Parágrafo que defina o que diferencia e distingue a instituição, como quer ser reconhecida.

Slogan ou assinatura: Frase-chave (copy writing).

### 3º- Prisma de identidade da marca

Marca = Produto + Comunicação

A transformação de “imagem pretendida” em “imagem percebida” é crucial. A comunicação, enquanto processo de partilha do significado da oferta com os públicos, evidenciou-se, tanto mais que não é fácil competir num universo mediático com outras empresas que aspiram igualmente a uma imagem positiva.

Diferenciação:

A imagem de marca - necessidade de diferenciar a oferta, numa sociedade de abundância - está relacionada com a forma como o público descodifica o conjunto de sinais que são provenientes dos produtos/serviços, propriamente ditos, mas também do seu preço, da sua distribuição e da sua comunicação programada.

Prisma de identidade de Kapferer (1991)

1. A identidade da marca forma-se de elementos que traduzem a unicidade de uma marca na perspetiva da organização que a construiu e/ou é sua proprietária.
2. Identidade para Kapferer (1991): o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo.
3. A personalidade da marca, ou suas características psicológicas, afetam realmente as preferências dos consumidores, mas isso irá variar em conformidade com as situações de uso (Aaker, 1997).

Gerir a marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca.” (Kapferer, 1991, p. 55).

### 4º- Personalidade

Personalidade das marcas:

1. A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica, que lhe dá um carácter e uma individualidade semelhante a qualquer ser humano.
2. A identidade de uma marca tem forte suporte num antropomorfismo aplicado à atividade económica.
3. P.e: a Marlboro é masculina, a Apple é jovem ou a IBM é velha (Aaker, 1999).

4. Pressupostos: os consumidores interagem com as marcas como se estas fossem pessoas.

## **Publicidade**

Tornar público:

- revelar
- mostrar
- anunciar
- partilhar informação e conhecimento

Mudança de atitude:

- persuadir
- convencer
- motivar
- seduzir
- envolver

Objetivos:

- Dar notoriedade
- Informar
- Dar a conhecer - visibilidade
- Promover experimentação
- Estimular a compra
- Preparar a venda
- Promover a fidelização
- Esbater a sazonalidade
- Credibilizar
- Promover a imagem
- Vender
- Escoar produtos
- Transmitir confiança
- Envolver
- Sensibilizar

Tipos de publicidade:

- institucional
- produto/serviço
- de oportunidade
- causas sociais
- estatal
- associativa
- religiosa
- de guerrilha
- interventiva, ...

Criação

A criatividade: “Processo de trazer algo de novo, que estaria escondido e que aponta para novas vias.”

Processo criativo: 3 competências a desenvolver (Swan & Birke, 2005)

1. pensamento bissociativo -reunir diferentes perspectivas, habitualmente incompatíveis, sobre a mesma questão.
2. Autonomia -equilíbrio entre a obediência e a desobediência. A pessoa criativa deve questionar e desobedecer a normas que sufocam o seu pensamento mas, ao mesmo tempo, quem desobedece enfrenta críticas e isolamento.

Há "regras sobre como quebrar as regras" (Cropley, 1999).

3. Incubação - Contraria a imagem da ideia luminosa. É o culminar de períodos de pensamento exaustivo e de esforço. Não quer dizer que o culminar não seja repentino, mas a descoberta baseia-se no processo intelectual.

Prática: A criatividade é indissociável da atividade publicitária. Tão indissociável que, na gíria da publicidade, é comum chamar “criativos” aos profissionais que fazem parte do departamento de criação das agências de publicidade.

Tipos de criatividade: Mini C, Pequeno C, Grande C, Pro C (profissionais da atividade-Edson Athayde)

O que compete aos criativos- os diretores criativos, os diretores de arte, os designers e os redatores?

- Conceber soluções para problemas apresentados pelos clientes: dar resposta a um briefing;
- Criar uma narrativa que seja diferenciadora em relação às demais, como questão sine qua non para que o produto ou serviço se diferencie dos restantes no mercado. É-lhes exigido criar algo original.

Processo criativo: muito mais do que inspiração

Modelo de Wallas (1926)

- 5 etapas: preparação, incubação, intimação, iluminação ou insight e verificação.

Neste processo, é comum recorrer ao brainstorming, uma técnica criativa exercida em grupo.

Plano de Trabalho Criativo ou PTC utilizado na década de 80: consiste em definir 4 pontos:

- 1) o facto principal; 2) o problema a resolver; 3) o objetivo da publicidade; 4) a plataforma criativa (alvo, promessa, apoios, tom, constrangimentos)



### Star Strategy:

- Formulação própria da agência de publicidade RSC – Roux Seguela Caysac (atualmente RSCG), baseada na definição das 5 “verdades” (do produto, do anunciante, do consumidor, das agências, dos estudos de mercado).
- A Star System sintetiza o que deve ser a marca neste contexto, dividindo-a em 3 níveis:
  - o físico (o que faz a marca),
  - o caráter (a natureza profunda da marca)
  - o estilo (o que afirma o caráter).

O processo resultará na Star System, o produto transformado numa estrela Joannis.

### **Estratégias de comunicação**

#### I Parte: ANÁLISE DA SITUAÇÃO

- Enquadramento (diagnóstico)

#### II Parte: DEFINIÇÕES

- Objetivos de comunicação
- Grupos-alvo (e segmentação)
- Posicionamento e mensagens-chave

#### III Parte: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

- Ações em Publicidade e em Relações Públicas

(mix de comunicação. Pode ou não ter desenvolvimento criativo – opcional)

V: Parte: Cronograma das ações

### **Mix de comunicação**

#### Media Offline:

- Cartaz
- Outdoor /mupi
- TV
- Imprensa
- Rádio
- Marketing direto /marketing relacional
- New media
- Marketing de guerrilha
- Eventos RP
- Assessoria

#### Media Online:

#### Páginas web:

- Portais
- Sites
- Blogues

Mail:

- Mailings lists

Mobile:

- Sms
- Apps

Redes sociais:

- Facebook
- LinkedIn
- WhatsApp
- Youtube
- Instagram
- Twitter

### **Tipos de públicos**

Segmentação: processo que diferencia o mercado em subgrupos

Princípio: os consumidores não são iguais

Aplicações:

- desenvolver e posicionar produtos e serviços
- selecionar canais de distribuição
- definir estratégias de preços
- encontrar o posicionamento
- criar ações de comunicação

Definição de critérios.

- Demográfico
  - geográfico
  - Económico
  - Etário
  - Sócio-cultural
- OU
- Comportamento

Critérios de segmentação: Definem as “fatias” em que um mercado heterogéneo pode ser dividido.

Critérios mais usuais:

- Segmentação geográfica - divisão em áreas geográficas
- Segmentação demográfica- divisão em variáveis populacionais (idade, sexo,...)
- Segmentação psicográfica – divisão em variáveis como: a classe social, estilo de vida, convicções, ...
- Segmentação por comportamento - divide com base no conhecimento, uso e comportamento do consumidor em relação ao produto, serviço ou local.

A importância de segmentar:

- Públicos diferentes têm necessidades e desejos diferentes
- Produtos e técnicas de marketing adequados a cada público

Implicações:

- Estratégias de comunicação mais eficazes
- Avaliação da concorrência
- Conhecimento das tendências do mercado
- Aproveitar oportunidades e evitar ameaças
- Maior proximidade com o público-alvo (maior satisfação do mesmo)
- Pontos de venda / de contacto mais apropriados
- Aumento da procura
- Fidelização do consumidor

Processo de segmentação: etapas

- 2) Escolha do(s) critério(s) de segmentação
- 3) Descrição das características de cada segmento
- 4) Escolha do(s) segmento(s)
- 5) Definição da política de marketing / comunicação

Segmentação tradicional do consumidor:

- Classe social
- Profissão
- Idade
- Sexo
- Habilitações
- Estilo de vida
- Localização geográfica

### **Definições estratégicas**

- 1) Escolha dos públicos a prever na estratégia
- 2) Caracterização dos públicos

Públicos

- Área de influência:
  - Internos
  - Externos
  - Primários
- Prioridade:
  - Secundários
  - Marginais
- Opinião/atitude:
  - Apoiantes
  - Opositores
  - Indiferentes

- Uso:
  - Consumidores
  - Prescritores
  - Distribuidores
  - Fornecedores
  - Comunidade local
  - Público em geral
  - Media

Publicidade para além do consumo → Reconfiguração da publicidade na sociedade

→ Persuasão e criatividade aplicadas à mudança social e ao conhecimento

→ **Publicidade comportamental para uma melhor cidadania**

“A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respetivos clientes. Por isso, importa enquadrar a atividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país. Em obediência a esse desiderato, a atividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade.”

A essência da publicidade- PERSUASÃO (herdeira da retórica Aristotélica)

### **Publicidade na esfera social**

- Condição: ser levada a sério- “(...) Só resulta se o público–alvo reconhecer que é realista e relevante estando disposto a negociar o significado da comunicação com base nestas premissas.”
- Responsabilidade: A transparência e a autenticidade são estruturantes para a credibilidade da nova publicidade.
- Competência: Se reconhecida como competente na orientação para o consumo, por que não para o consumo de valores sociais?

Características de um publicitário:

- Curioso
- Perspicaz
- Atento ao mundo
- Lê um pouco de tudo, desde “Os Lusíadas” à “TV Guia”
- Vê TV, teatro e cinema
- Sai à noite, mas acorda cedo para não perder nada
- Boa cultura geral
- Gosta de viajar
- Sabe vestir a pele dos outros
- Tem facilidade em aprender

- Está sempre a par das novas tecnologias
- Acompanha as tendências da moda à decoração e à música
- Persiste no trabalho criativo até encontrar uma boa ideia
- Sabe trabalhar em equipa
- Aceita uma crítica construtiva