

Como organizar um plano de comunicação: um guia simples com dicas para todos os tipos de negócio

Apresentação

Esse conteúdo foi desenvolvido pelo **time de Comunicação do Projeto SOS PME** com o intuito de auxiliar as empresas em atendimento.

Aqui você encontrará dicas comunicacionais e um percurso para que você enxergue sua empresa de forma mais clara neste período de pandemia. **O que isso significa?** Que você poderá observar também oportunidades para além das práticas até então constituídas por você e sua equipe. Certamente não estamos no cenário ideal, mas o objetivo é **minimizar o impacto** dessa pandemia na sua rotina e buscar formas de passar por ela de **forma criativa**.

Para isso, tente pensar um pouco mais abrangente e se coloque no lugar de quem está vendo a sua empresa. Nos ajude respondendo algumas perguntas. :)

Abração!!!



Bruno
Petinelli



Denise
Avancini Alves



Gabriela
Cambraia



Guilherme Rolin



Mariana
Fraga



Sofia
Cunha

Plano de comunicação

1. Delimite o seu negócio
2. Conheça seus clientes
3. Organize os seus canais de comunicação
4. Defina seu tom de comunicação
5. Planeje seus conteúdos





1. Delimite o seu negócio

Identificar o mercado que você atua é **extremamente importante** para guiar as principais decisões estratégicas da sua empresa.



5 passos para identificar o seu CORE BUSINESS:

1

Seus clientes
mais
lucrativos

2

Suas
características
/capacidades
mais
diferenciadas
e estratégicas

3

Suas ofertas
(produtos/
serviços)
mais críticas

4

Seus canais
mais
importantes

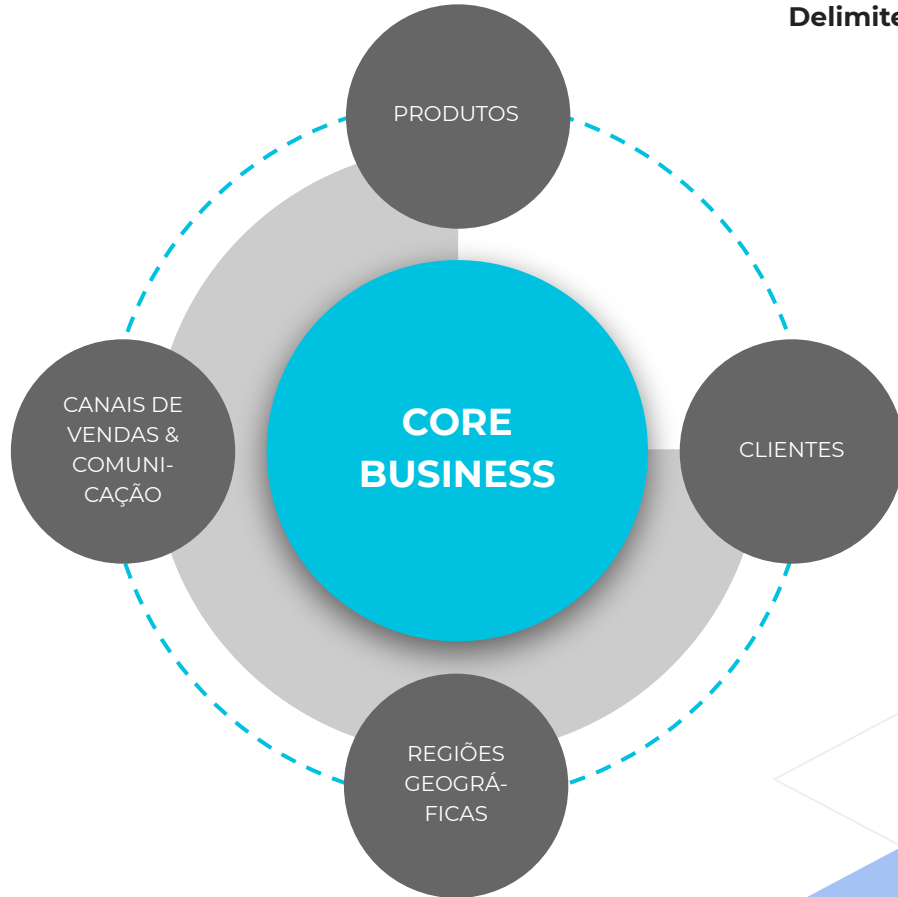
5

Quaisquer outros
ativos estratégicos
críticos que
contribuam para o
exposto acima
(como patentes,
nome da marca,
posição no ponto
de controle de uma
rede)



Mapa das decisões do negócio que derivam do CORE BUSINESS.

A definição do seu negócio irá limitar o seu raio de atuação, seu tipo de oferta e quem seus clientes.

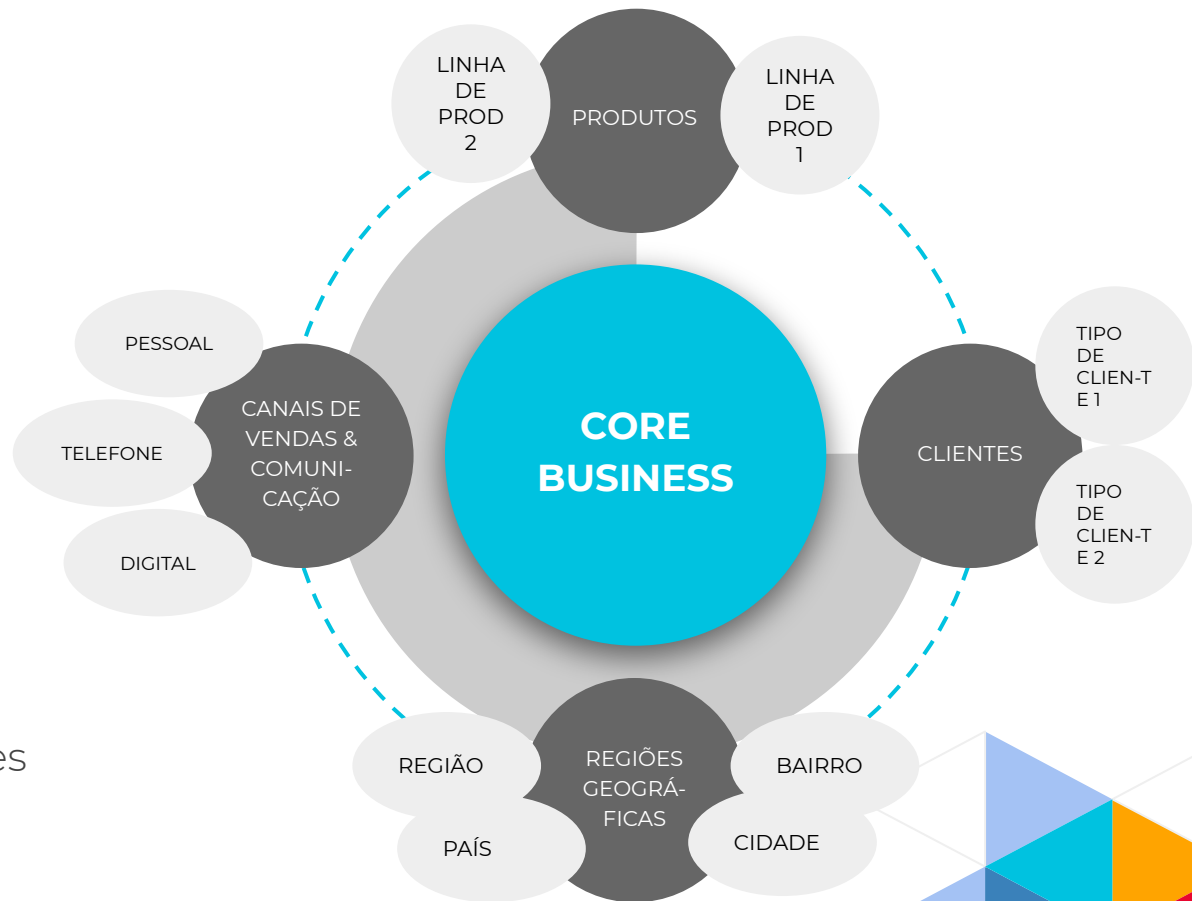




Defina o que você deseja focar em cada um desses pilares.

Critérios:

- ▶ Volume de faturamento
- ▶ Potencialidades
- ▶ Limitações / oportunidades por conta das políticas de distanciamento social.





2. Conheça seus clientes

Assim como as empresas têm suas características próprias, os *consumidores* também as têm. O exercício de pensar quem é o seu cliente e como o seu produto ou serviço ajuda a resolver algum problema no cotidiano é o **passo inicial** para qualquer tentativa de criar uma estratégia de marketing e comunicação. Entender o universo dos seus clientes, se são consumidores finais ou se você vende para outras empresas, por exemplo, vai ajudar a desenhar formas de impactá-los com a mensagem que quer passar.



Quando vamos comunicar algo em nome da empresa, é *importante* estar atento **para quem** estamos direcionando esse conteúdo. Seja na hora de vender o seu produto, postar uma dica ou publicar um acontecimento é preciso criar um conteúdo que faça sentido para quem está recebendo.

Quem são, onde estão, o que gostam, quando compram, de que forma acessam a internet, entre outras “respostas”, são fundamentais no desenvolvimento de um conteúdo estratégico, bem direcionado e muito mais assertivo.

Analise a sua base de clientes interna a partir das informações que você possui para cada um deles. *Procure agrupá-los* de acordo com as características que mais fazem sentido para você:



- ▶ Volume de faturamento
- ▶ Produto/Serviços consumidos
- ▶ Características de Idade, gênero
- ▶ Origem (bairro, município, cidade)


Identifique quem mais é leal ao seu negócio e que traz **maior rentabilidade**. Como você pode buscar clientes semelhantes a eles?

Outra forma de definir o público-alvo é identificar quem são os clientes menos fiéis, ou que compram menos com você, e focar em melhorar esse relacionamento, aumentando o quanto esse grupo gasta com o seu negócio.



“

É muito comum empresas pensarem nos clientes de seus produtos como público-alvo.



Por exemplo, uma loja de martelos que pode definir seu **público-alvo** como sendo *homens, casados, com idade entre 30 e 50 anos e que costumam pagar com cartão de crédito.*



(Veja bem, essas informações são muito bem vindas quando estamos falando de negócios. Quando o assunto é **comunicação**, é importante entendermos que há *diversos fatores que podem influenciar* na decisão de compra de uma pessoa.)

Quando **reduzimos** nossos clientes a *público-alvo*, perdemos a oportunidade de “fazer sentido” para diversos possíveis clientes, como, por exemplo, jovens que estão se mudando, esposas que querem comprar um presente, proprietários de pequenos estabelecimentos, entre outras pessoas que podem precisar de um martelo em algum momento da vida.



Personas

Conheça seus clientes

Uma forma eficiente para desenvolvermos um conteúdo com **mais qualidade** é trabalharmos com a *criação de PERSONAS*. As personas nada mais são que **personagens fictícios** que possuem as **características pessoais** de seus clientes como hábitos, preferências, rotinas, gostos, ideias, entre outras características. Com o auxílio de personas conseguimos desenhar o nosso *consumidor ideal* e dessa forma produzir um conteúdo muito mais rico e interessante para ele.



Personas

Conheça seus clientes

As personas nos **geram conteúdos ricos** e **facilitam a leitura da empresa** na hora de criar uma estratégia de conteúdo. As características demográficas, pessoais, de conteúdo, visão que ela tem da empresa, objetivos profissionais e pessoais, dores e aspirações são insumos importantes para criarmos personas específicas e direcionar um conteúdo mais assertivo para elas. Todas essas características podem ser retiradas da nossa *base de clientes*, buscando sempre organizar as informações de modo a chegar no nosso consumidor ideal.



The infographic is split into two main vertical sections. The left section, titled 'PERSONA', has a light blue background and features a single, detailed illustration of a man in a yellow shirt and blue pants with a name tag. The right section, titled 'PÚBLICO ALVO', has a dark blue background and features a group of grey, featureless human silhouettes, with the central one holding a white sign with a red target symbol. Text describing the target audience is listed on the right side of the dark blue section. Below the main sections is a pink horizontal bar divided into four colored boxes (yellow, yellow, pink, pink) containing definitions and characteristics for each side.

PERSONA

PÚBLICO ALVO

Gerentes de marketing
Entre 30 - 45 anos

Trabalham em grandes empresas

Não gastam muito tempo na internet

Renda mensal entre R\$ 5.000,00 e R\$ 30.000

DEFINIÇÃO ESPECÍFICA	DETALHES SOBRE HÁBITOS E TRABALHO	DEFINIÇÃO AMPLA	NÃO FALA SOBRE HÁBITOS
PERSONAGEM ESPECÍFICO	CONSUMIDOR IDEAL	NÃO SE REFERE A ALGUÉM ESPECÍFICO	PESSOAS QUE PODEM QUERER O SEU PRODUTO



Algumas perguntas para fazer ao criar uma persona:

Demográficas

Qual seu gênero?
Idade? Cidade?
Escolaridade?

Você trabalha? Qual é
o seu cargo? O que
você faz no trabalho?

Qual é o segmento de
sua empresa?

Qual é o tamanho da
empresa?

Pessoal

Como é sua rotina?

Quais são suas principais
responsabilidades?

Quais são seus principais
objetivos?

Qual sua trajetória
profissional?

Para você, o que é ser
bem-sucedido em seu
trabalho?

Quais são os maiores desafios
em seu trabalho?

Conteúdo

Em quais redes sociais
você está presente?

Como você aprende
novas habilidades e
informações para o seu
trabalho?

Quais formatos de
conteúdo você gosta e
quais meios?

Quais assuntos você mais
gosta de acompanhar?

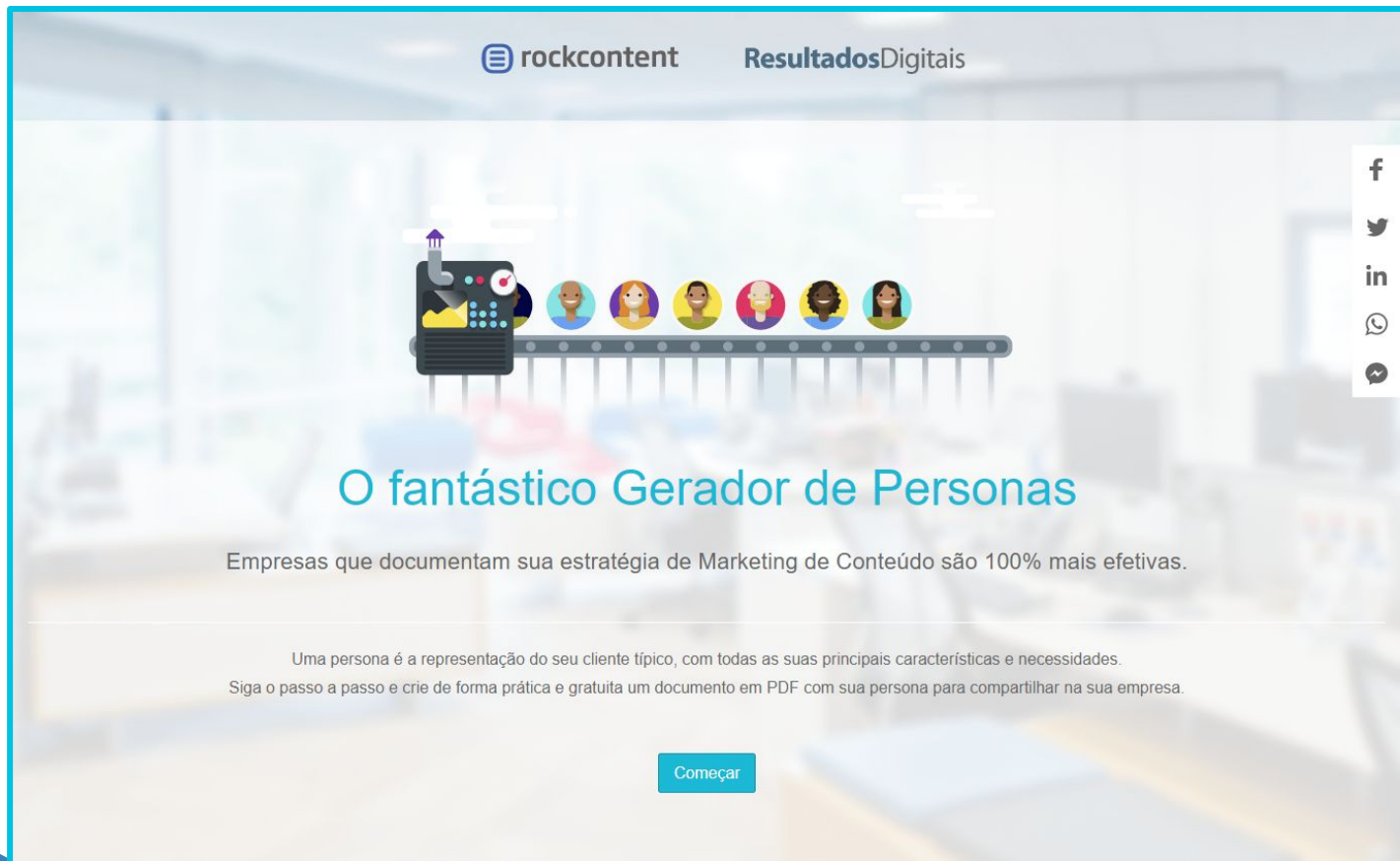
Visão da empresa

O que te levou a
procurar as soluções
da empresa x?

Como a empresa x te
ajuda a solucionar
seus desafios?

Qual a maior
qualidade da
empresa x?

Uma forma prática de criar personas é através de ferramentas online como o **Gerador de Personas.**



rockcontent Resultados Digitais

f
t
in
w
m

O fantástico Gerador de Personas

Empresas que documentam sua estratégia de Marketing de Conteúdo são 100% mais efetivas.

Uma persona é a representação do seu cliente típico, com todas as suas principais características e necessidades. Siga o passo a passo e crie de forma prática e gratuita um documento em PDF com sua persona para compartilhar na sua empresa.

Começar



3. Organize seus canais de comunicação

Ao **conhecer bem** as características da audiência com a qual você deseja estabelecer um relacionamento mais próximo e **pesquisar** seus meios preferidos de interação e de consumo de informação, é possível **determinar as melhores formas de contato**.



“

Os canais de comunicação são ferramentas utilizadas pelas empresas para estabelecer um relacionamento e se comunicar com seu público.



É através deles que você pode:

- ▶ **Apresentar** um novo produto ou serviço para seus clientes;
- ▶ **Manter** as pessoas informadas sobre tudo a respeito de sua área de atuação;
- ▶ **Tirar** dúvidas e responder comentários de seu público;
- ▶ **Compartilhar** materiais que podem aproximar mais sua audiência da sua marca.



Principais canais de comunicação recomendados para pequenas e médias empresas neste período:

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Linkedin

Whatsapp

E-mail

Algumas dicas...

Facebook



Procure: Criar uma página para o negócio; publicar textos mais **educativos**; postar **lançamentos** da empresa; serviço e produtos oferecidos; fazer **promoções**; criar eventos; curtir e comentar interações; **patrocinar postagens** para pessoas nas proximidades ou com preferências específicas.



Evite: Ter um perfil pessoal com o nome da empresa; deixar de responder as perguntas recebidas, publicar excessivamente o mesmo conteúdo.



Dica: O facebook é a rede social mais **popular**, por isso uma ótima oportunidade para você direcionar o público para navegar no seu **site**.

Algumas dicas...

Instagram



Procure: Postar **imagens de produtos**, do dia-a-dia, da equipe, dos produtos, lançamentos e promoções; utilizar vídeos curtos; criar vídeos **tutoriais** (IGTV); fazer enquetes e **interagir** com seu público.



Evite: Publicar imagens com muito texto; publicar imagens prontas da internet ou sem foco, escuras, estouradas, com baixa qualidade, etc.



Dica: Lembre-se, você não precisa de uma foto perfeita, porém é necessário ter bom gosto.



Algumas dicas...

Twitter



Procure: Acontecimentos em tempo real; fazer a cobertura de eventos; divulgar lançamentos e promoções; repostar menções a marca; criar um **relacionamento mais próximo** com seu cliente.



Evite: Entrar em discussões que não tenham relevância ao negócio; não responder a menções de seguidores; publicações mecânicas que parecem feitas por “robô”.



Dica: O Twitter nos dá a possibilidade de **interagir** com outras marcas, uma possibilidade de explorar futuras parcerias.



Algumas dicas...

Whatsapp

Procure: Mensagens **rápidas** por texto, áudio, Imagens, vídeo; ter uma comunicação mais rápida; criar uma proximidade com o cliente; oferecer **atendimento personalizado**; pedir feedbacks; enviar promoções



Evite: Enviar mensagens fora de horário; insistir em utilizar esse canal com clientes que não respondem.



Dica: Seja **cordial**, pergunte se o cliente tem vontade de receber mais informações através do Whats. Isso ajuda a criar um **vínculo de confiança**.



4. Defina seu tom de comunicação

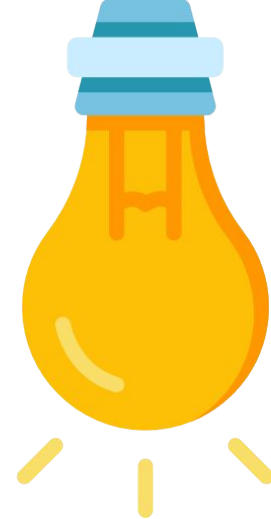
Atitudes importantes para serem transmitidas por sua empresa nesse momento:

- ◀ ser presente
- ◀ ser empático
- ◀ ser transparente
- ◀ ser confiável



5. Planeje seus conteúdos

Separamos algumas **dicas** para você avaliar se servem para o seu negócio.



Dicas

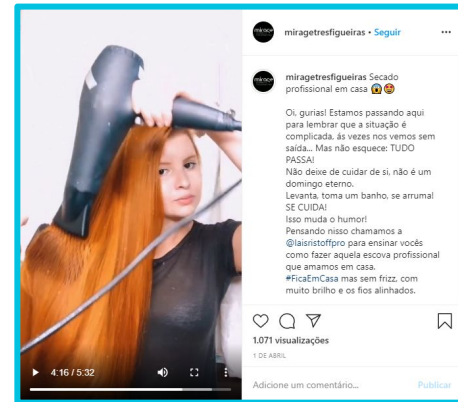
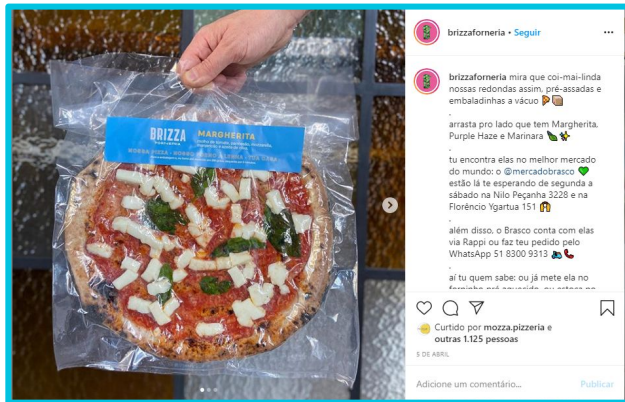
FAÇA VOCÊ MESMO... O CLIENTE!!

Pense numa forma de envolver o cliente com o manuseio do produto ou serviço entregue. A marca pode alterar um pouco a entrega final do produto e envolver mais o cliente com a entrega de kits para ele montar ou elaborar o seu cardápio. Por exemplo, se a sua empresa é uma pizzaria, envie uma pizza pré-pronta para o cliente assar, o que pode 'garantir' o cuidado com o consumo, além de gerar um bom engajamento e reduzir um pouco os custos de produção e a gestão de estoque.

Estimule o conceito "**Faça você mesmo**" durante esse período a fim de conectar o produto da marca e incentivar essas novas rotinas familiares.



Selecionamos alguns **bons exemplos** para você se inspirar...



Brizza Forneria (POA) -
@brizzaforneria-, que envia pizzas
pré-assadas embaladas a vácuo

Hamburgueria Meats (SP) -
@eatmeats - que preparou um kit
para o cliente preparar o
hambúrguer em casa

Salão Mirage (POA), que ensina
como aplicar a tintura e cuidar
dos cabelos e envia os produtos
na casa do(a) cliente

Dicas

HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

Em tempos de pandemia, as marcas também se fragilizaram de alguma forma. Então, como gestor do negócio, assuma essa posição de dificuldade. As pessoas (clientes) se solidarizam na medida do possível. Então, exponha sua dificuldade, peça ajuda dos clientes fiéis.

Apresente o impacto da pandemia no perfil da marca e use mais hashtags focadas nessa frente de enfrentamento como **#comprepequeno****negócio**, **#compreavizinha****ça** (isso sensibiliza e aproxima as pessoas, o bairro, a lógica do consumo local, etc.). Deixe claro as áreas de atendimento, os bairros e as taxas de entrega.



Dicas

ANTECIPE DEMANDA E MOSTRE OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO

Procure antecipar demanda. Pense num calendário futuro - Se você tem uma **floricultura**, *Dia da Mãe*, *Dia dos Namorados*, estão aí... não seja reativo e sim **propositivo**. Use seu *mailing* para disparar uma promoção.

Se você é do segmento de **alimentação/gastronomia**, registre também esse **processo de produção**. O cuidado com o manuseio dos produtos deve ser explicitado, com a publicação nos stories do processo de higienização.



Dicas

CRIE UMA REDE DE RELACIONAMENTO influenciadores e doações

Observe seu público e veja quem os inspira. Pense em associar a marca a microinfluenciadores. Envie seu produto ou ofereça uma lembrança para o microinfluenciador do seu segmento e ele amplifica na sua rede. Um trabalho de relacionamento mais ativo pode gerar um número significativo de retorno, tanto de imagem como de venda.

Outro ponto interessante é o olhar social, que a sua empresa poderá **doar parte da produção para ONGs** que tenham aderência com a marca ou para hospitais ou para profissionais que estão ativos nessa situação de quarentena.



CRIE UMA REDE DE RELACIONAMENTO influenciadores e doações



Vamos enviar amor aos HOSPITAIS?

charliebrowniebr • Seguir
Porto Alegre, Rio Grande do Sul

charliebrowniebr Na mesma linha do propósito da Charlie de "tornar o dia das pessoas mais feliz", entendemos que - como não podemos ajudar com dinheiro/máscaras/insumos de saúde - resolvemos ajudar com doação de doces para quem está na linha de frente do combate ao corona nos hospitais de Porto Alegre. Em 15 dias de ação já doamos mais de 3000 fatias e continuamos enviando sistematicamente conforme conseguimos. O retorno de gratidão tem sido incrível e mesmo parecendo pouco, um pequeno gesto para quem está no front da luta é algo que mexe positivamente com o emocional das pessoas. Além disso, para quem não está na linha de frente, esse é

Curtido por carmenmarangoni e outras 557 pessoas
HÁ 21 HORAS

Adicione um comentário... Publicar



CESTA BÁSICA da felicidade

charliebrowniebr • Seguir
Morro Da Vila Mania Da Conceição

charliebrowniebr CESTA BÁSICA DA FELICIDADE
Oi Gente! Essa semana nos lançamos um desafio aqui. Desde quando fortalecemos a rede de doações para as crianças da Vila da Conceição nos tocou bastante a fala de algumas famílias de lá. E quando a gente exercita (de fato) o poder da escuta, como a educadora social Nina Cardoso @nina.cardoso.dias nos ensina a fazer, amplia o olhar sobre o todo. As cestas básicas doadas para a comunidade tem feito toda diferença para que as famílias não passem fome, mas quando perguntamos para eles o que traria felicidade para a rotina, a resposta muda. Alguns pedem

Curtido por xandovski e outras 1.274 pessoas
HÁ 7 DIAS

Adicione um comentário... Publicar

Um excelente exemplo é a comunicação do **@charliebrowniebr** e suas ações sociais, mesmo em situação de crise.

Dicas

TRANSMITA SEGURANÇA AO SEU PÚBLICO

A insegurança domina os sentimentos de muitas pessoas nesse momento. *Posso sair de casa? Como eu evito o contágio? Como eu devo higienizar o que eu trago de fora? Devo continuar consumindo?* **Esse é o momento de tranquilizar o seu público.** Demonstre sua preocupação com a saúde e o bem estar.. Quais ações de precaução sanitária você está tomando? O que você pode oferecer às pessoas para tranquilizá-las?

É importante **mostrar as medidas que estão sendo tomadas** com os funcionários, fornecedores e parceiros - especialmente aqueles que têm contato direto com o público final. **Para empresas de serviços**, mostrar o cuidado com os funcionários é ainda mais importante. **Para empresas de produto**, estende-se a mensagem de segurança ao modo de produção, armazenamento e distribuição dos itens. Aproveite para resgatar vídeos institucionais, ou faça vídeos /fotos caseiros evidenciando os cuidados que estão sendo tomados. Importante: transparência nesse momento é ainda mais fundamental! Só divulgue o que você está realmente fazendo.

Dicas

SEJA ÚTIL PARA O SEU PÚBLICO

A quarentena provocou uma reinvenção da nossa rotina.

Quem está na rua precisa redobrar os cuidados com higiene, limitar o contato com outras pessoas, planejar muito mais o seu dia. Quem está em casa, está tentando se manter ativo, procurando reproduzir seus hábitos antigos ou criando novos, redescobrando seu próprio lar.

Como o seu produto ou serviço pode ser útil nessa nova rotina? Que dicas você pode dar ou até receber de seus clientes?



Dicas

DEMONSTRE AFETO

O isolamento social demanda que uma sociedade tão calorosa quanto a nossa passe a evitar abraços e beijos. **As pessoas estão distantes de quem amam e querem o bem.** O contato social, em muitos casos, se tornou digital. Fotos, vídeos, mensagens, as redes sociais estão a mil. Em outros, voltamos à boa e velha ligação, ou às cartas e bilhetes de agradecimento.

De que forma você pode fazer parte dessa corrente de amor e solidariedade?
É uma ótima hora para fortalecer os laços com seus clientes e com a comunidade por meio de atos de carinho.

Dicas

DEMONSTRE AFETO

Fortaleça o discurso de apoio ao comércio local, não peça apoio somente para o seu negócio, mas também para os outros negócios que podem interessar ao seu cliente.

Assim, você amplia a divulgação de outros negócios e eles podem ampliar a sua. Esse tipo de atitude também minimiza uma eventual imagem de que você está só preocupado com o lucro do seu negócio. Demonstre carinho aos seus clientes e incentive eles a darem continuidade a essa demonstração de amor. Isso pode fortalecer o relacionamento entre vocês, criando uma maior fidelização, além de render conteúdo orgânico através das postagens dos seus clientes em suas redes sociais.

Alguns exemplos

Bons exemplos de
reinvenção do
produto/serviço
em época de
quarentena



Spoiler
@spoilerpoa

Página inicial

Avaliações

Fotos

Publicações

Vídeos

Eventos

Sobre

Comunidade

[Criar uma Página](#)

Spoiler
21 de abril às 18:56 · 🌐

SPOILER EM CASA!

Nesse final de semana vamos fazer algo diferente. Teremos drinks engarrafados chegando fresquinhos& saborosos na porta da sua casa!

Temos nos tamanhos de 500ml e 1 litro.

Opções de drinks&valores, só deslizar pro lado.

Entregas serão realizadas nas sexta e sábado (24/4 e 25/4) a partir das 19h.

Pedidos&dúvidas só chamar aqui ou pelo whats (51) 99194-4483.

#ajudenegociolocal #drinkemcasa #spoielocal

SPOILER EM CASA

1. ESCOLHA SEU DRINK DE CHOICE

2. ESCOLHA O TAMANHO DE SEU DRINK

3. ESCOLHA O TAMANHO DO VALOR

4. SE ENTREGARMOS NA SUA CASA

DRINKS

DART R\$55 R\$60
Rum, xarope de melancia, xarope de hibisco solução de ácido cítrico e água com gás.

HEISENBERG R\$55 R\$95
Gin, xarope de curaçau blue, solução de ácido cítrico e espumante brut.

KIM R\$55 R\$95
Gin, xarope de melão, solução de ácido cítrico e espumante brut.

MORGAN R\$35 R\$60
Rum, purê de amoras e morangos, xarope simples solução de ácido cítrico e pimenta rosa.

CAROL R\$45 R\$75
Rum, xarope de coco, suco de abacaxi e água com gás.

CHOPE

CHOPE PILSEN R\$14 R\$22

Mais 2

Spoiler
21 de abril · Editado · 🌐

SPOILER EM CASA!

Nesse final de semana vamos fazer algo diferente. Teremos drinks engarrafados chegando fresquinhos& saborosos na porta da sua casa!

Temos nos tamanhos de 500ml e 1 litro.

Opções de drinks&valores, só deslizar pro lado.

Entregas serão realizadas nas sexta e sábado (24/4 e 25/4) a partir das 19h.

Pedidos&dúvidas só chamar aqui ou pelo whats (51) 99194-4483.

#ajudenegociolocal #drinkemcasa #spoielocal

DRINKS

DART R\$55 R\$60
Rum, xarope de melancia, xarope de hibisco solução de ácido cítrico e água com gás.

HEISENBERG R\$55 R\$95
Gin, xarope de curaçau blue, solução de ácido cítrico e espumante brut.

KIM R\$55 R\$95
Gin, xarope de melão, solução de ácido cítrico e espumante brut.

MORGAN R\$35 R\$60
Rum, purê de amoras e morangos, xarope simples solução de ácido cítrico e pimenta rosa.

CAROL R\$45 R\$75
Rum, xarope de coco, suco de abacaxi e água com gás.

CHOPE

CHOPE PILSEN R\$14 R\$22

[spoiler]

Spoiler

Bar em POA que está oferecendo delivery de drinks



A screenshot of a Facebook post from the page 'Agridoce Café'. The post includes a profile picture of a coffee-themed illustration, a text message about tele-delivery and take-away services, and a photograph of the cafe's interior. The text is in Portuguese and provides contact information and service details.

Agridoce Café
@cafeagridoce

Página inicial

Sobre

Fotos

Avaliações

Vídeos

Publicações

Eventos

Comunidade

[Criar uma Página](#)

Agridoce Café
10 h · 🌐

Estamos com saudades ❤️

Enquanto ainda não podemos te receber, deixa o Agri entrar na tua casa. 😊 #ficaemcasa

🌸 Temos tele-entrega e take away até às 17h 🕒

🌸 Chama no WhatsApp 3392-7746.

🌸 Priorizamos pagamentos por transferência bancária para Caixa, Banrisul, Banco do Brasil ou Nubank. Mas também podemos te mandar a máquina para pagamento com cartão.

🌸 Se preferir, tu também podes vir buscar o teu pedido aqui no Agri!

🌸 Se quiser presentear algum amigo querido vai ser um prazer te ajudar. 😊

📍 Sarmento Leite, 1024, Cidade Baixa.

#agridocecafe #promo #teleentrega #takeaway #telentregaportoalegre #telepoa #telepromoção #promoção #portoalegre #cafédamanhã #cafe #cafeteria #cafepoa #cafeteriaportoalegre #coffeeshop #coffeelovers #cafeine #cafeina #specialtycoffee #instafood #entremet #quiche



Agridoce café

Informações claras sobre horário de atendimento para take away ou delivery.

Um até logo...

Esperamos ter ajudado você e seu time com esse material.

Lembramos que está em constante edição.

Havendo necessidade, estamos à disposição. :)

Time de Comunicação do Projeto SOS PME

Bruno Petinelli // Denise Avancini Alves // Gabriela Cambraia // Guilherme Rolin // Mariana Fraga // Sofia Cunha

