

# Planejamento Estratégico de Comunicação

Imagem Institucional



# Conceito de Comunicação

## Conceito de Comunicação (Ciro Marcondes Filho)

Comunicação é antes *um **processo***, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades, que se produz no “atrito dos corpos” (se tomarmos palavras, músicas, idéias também como corpos); ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem.

Comunicação **tampouco é instrumento**, mas, acima de tudo, uma **relação** entre mim e o outro ou os demais.

# Conceito de Comunicação

A contemporaneidade assistiu e promoveu **uma forma diferenciada de construção das relações sociais**. A partir do advento das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC's), que permitiu a **convergência** de diferentes meios, a exemplo da comunicação midiática, as telecomunicações e a informática (RUBIM, 1995), **relativizou-se espaço e tempo**, ao mesmo tempo em que diferentes formas de interação foram testadas, esquecidas ou potencializadas a partir deste novo ator que aparece em cena.

# Conceito de Comunicação

## - Mídia: esfera de visibilidade e reconhecimento público

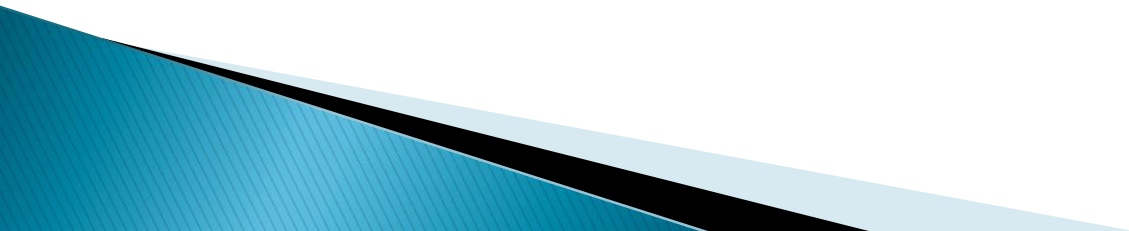
Fazer-se **ver e ouvir** encontra-se no centro das turbulências políticas do mundo moderno. A busca por **visibilidade** vem em função da necessidade das reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham **reconhecimento público**, servindo de apelo de mobilização para os que não compartilham o mesmo contexto espaço/ temporal. HENRIQUES (2002, p. 14),

# Conceito de Comunicação

## Comunitário X Alternativo X Popular

A comunicação no âmbito dos movimentos sociais possui aspectos que pode enquadrá-la enquanto popular, alternativa e em alguns casos, **comunitária**. Adotamos o termo comunicação popular-alternativa, por ser um termo capaz de traduzir o fenômeno que estamos estudando. **Popular**, para tratar dos atores sociais envolvidos neste processo dialógico e, **Alternativo**, por se apresentar como uma alternativa à comunicação hegemônica e por não reproduzir a sua lógica e linguagem.

# Planejamento Estratégico em Comunicação



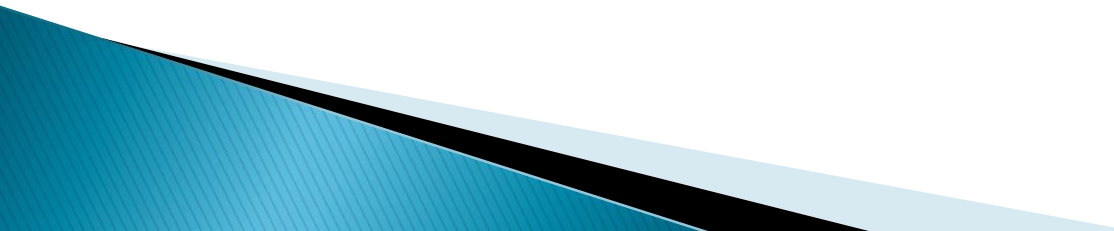
# Conceito

- ▶ É a projeção de um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo.
- ▶ Determinar que tipo de relação será estabelecida com seus públicos e que imagem deseja ser construída

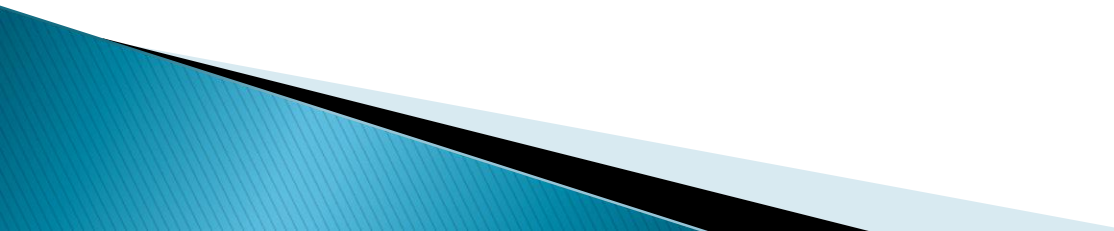
# Hierarquia

- ▶ O Planejamento Estratégico Global dá origem a diversos planejamentos dentro da instituição.
- ▶ Todos devem definir objetivos, metas, estratégias e táticas, a partir do objetivo global ou dos objetivos global

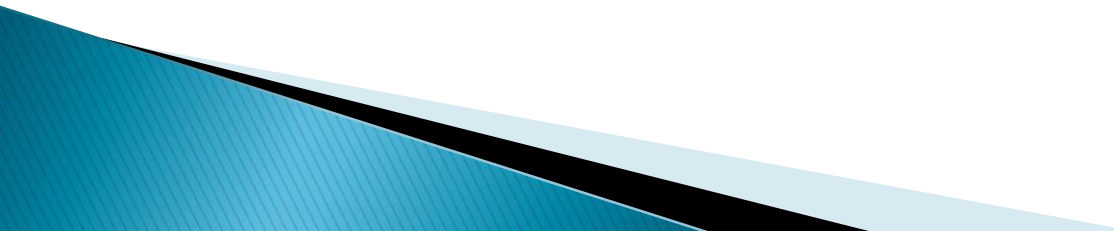
# Roteiro

- ▶ Identificação da realidade e da Missão da Organização/ Instituição/ Grupo;
  - ▶ Levantamento de informações;
  - ▶ Análise e construção do diagnóstico;
  - ▶ Identificação dos públicos;
  - ▶ Definição de objetivos;
  - ▶ Construção do conceito;
  - ▶ Sugestão de ações organizacionais;
- 

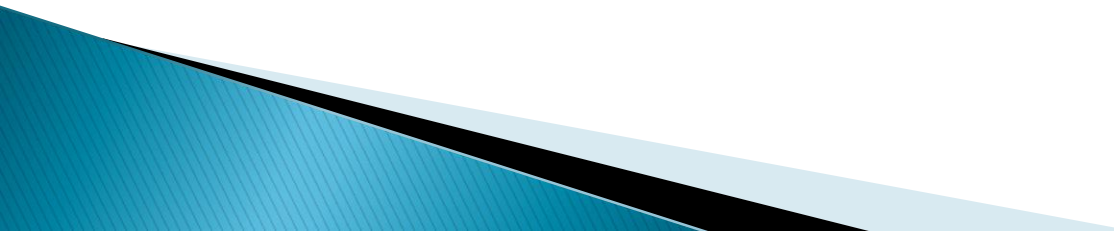
# Roteiro

- ▶ Determinação de metas
  - ▶ Definição dos níveis de comunicação a serem trabalhados
  - ▶ Definição de estratégias e táticas
  - ▶ Previsão de recursos
  - ▶ Fixação de formas de controle
  - ▶ Avaliação de resultados
  - ▶ Apêndice (Plano de Gerenciamento de Crise de Imagem)
- 

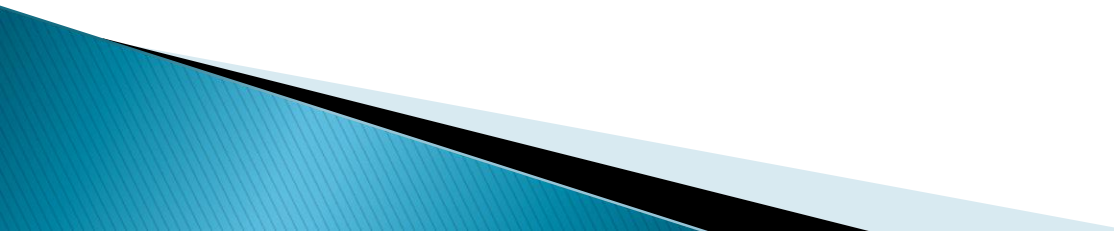
# Missão

- ▶ As organizações existem para realizar alguma coisa. Ou seja, as organizações têm uma missão.
  - ▶ A missão da instituição/ grupo é o propósito ou a razão de ser da/a mesmo/a.
  - ▶ Uma missão bem definida é transformada em objetivos, metas, estratégias e táticas.
- 


# Identificação da Realidade

- ▶ Estudo do funcionamento da organização, de forma geral e da comunicação
  - ▶ Identificação dos problemas e oportunidades
- 

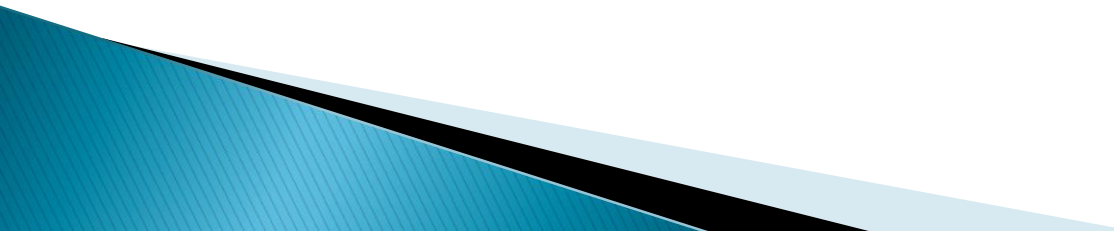
# Levantamento de Informações

- ▶ Informações sobre modus operandi da organização e da comunicação estabelecida
  - ▶ Informações sobre a percepção e imagem da organização junto aos seus públicos.
- 

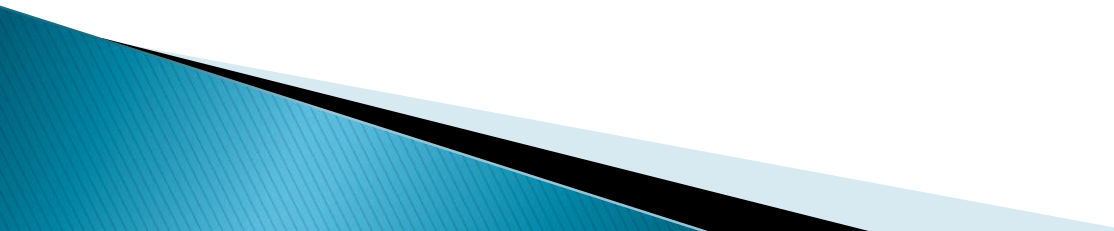
# Análise e Diagnóstico

- ▶ Com base nas informações levantadas, elabora-se um diagnóstico da organização, apontando os problemas e oportunidades para a comunicação
  - ▶ Deve-se começar pela análise do ambiente no qual a empresa/instituição está inserida
  - ▶ Depois, análise de mercado, análise de demanda, análise da concorrência, etc. (deve ser adequada a cada contexto)
  - ▶ E, finalmente, descrição dos problemas e oportunidades
- 

# Instrumentos

- ▶ Quantitativos
    - Questionários/ entrevistas objetivas;
    - Dados estatísticos (IBGE, estudos especializados)
  - ▶ Qualitativos
    - Grupo focal;
    - Entrevistas em profundidade;
    - Impressões e vivências;
    - Redes sociais
  - ▶ Mistos
    - Clipagem (quantidade e teor das matérias)
- 

# Identificação dos públicos

- ▶ Com que público, que segmento da sociedade vamos nos comunicar?
  - ▶ Quais os prioritários?
  - ▶ Quais os periféricos?
  - ▶ Quais as características desse público?
  - ▶ Para efeito didático, a ordem dos públicos deve ser dividida entre os públicos interno e externo e, dentro destes, os prioritários e os periféricos.
- 

# Objetivos

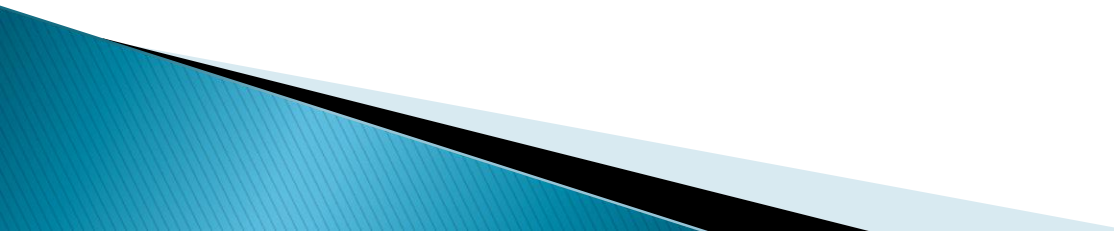
- ▶ Os objetivos de uma organização referem-se a conquista de uma posição.

- ▶ Por exemplo:

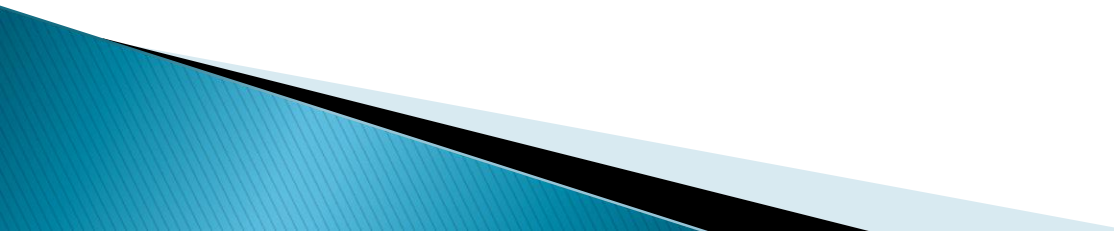
**Corporação de grande porte:** conquista de mercados, ampliação da área de atuação, consolidação de uma imagem perante seus públicos, etc.

**ONG:** aumentar o número de atendimentos, aumentar a visibilidade da causa, etc.

# Objetivos de comunicação

- ▶ Depois de diagnosticada a situação, são traçados os objetivos;
  - ▶ Os objetivos da comunicação devem contribuir para que se atinjam os objetivos do grupo/instituição;
  - ▶ Exemplo: se o objetivo do grupo é aproximar a comunidade do Engenho Velho do Cine-Teatro, o objetivo da comunicação será buscar estratégias e táticas de comunicação que busque atingir esse objetivo a partir da imagem que se pretende construir.
- 

# Conceito

- ▶ A definição de conceito é a ação de formular uma idéia por meio de palavras, imagens ou ambas.
  - ▶ Trata-se de uma idéia abstrata que explica uma realidade e tem um significado amplo.
  - ▶ É a idéia central sobre a qual se trabalhará a comunicação.
  - ▶ Em publicidade, conceito é o mesmo que tema de uma campanha.
- 

# Conceito

EU QUERO ABRIR A FELICIDADE!



# Conceito



# Conceito

