

Planejamento de comunicação digital

O projeto de mídias digitais relaciona-se diretamente aos processos internos, online e offline, das organizações que os veiculam. Estes processos podem incluir desde a venda e a distribuição de bens de consumo até a publicação de conteúdo em diversos formatos. Canais online como websites institucionais, hot sites ou canais de venda, fazem parte de conjuntos de ações que associam o público interno e externo à estratégia de negócios das organizações.

Em muitos casos, estas ações fazem parte de uma estratégia de comunicação subordinada a um planejamento estratégico institucional mais amplo. O encadeamento destas camadas de estratégias é articulado por políticas interdependentes, que visam à tomada de decisões convergentes por diferentes pessoas, equipes, departamentos, no sentido de alcançar objetivos comuns.

A estratégia de comunicação de uma organização, especialmente de organizações médias e grandes, muitas vezes é gerenciada por uma assessoria de comunicação e acompanhada de perto pelo departamento de marketing e publicidade ou de relações institucionais (que às vezes tem um planejamento estratégico separado do plano de comunicação). O conjunto de objetivos explicitados para cada setor estabelece as referências de ação para a gestão dos canais de mídia que veiculam.

A elaboração da estratégia de comunicação institucional tem etapas semelhantes às do planejamento estratégico amplo, mas tem foco em processos como:

- Diagnóstico do relacionamento geral com o público, através da análise dos clientes (pesquisas de opinião e imagem, diagnósticos das pesquisas), dos produtos e dos serviços oferecidos em cada canal
- Proposição de políticas e estratégias necessárias ao relacionamento com o público, através de programas aderentes ao planejamento estratégico da comunicação, para a estabelecer e consolidar o relacionamento da instituição com seu público
- Implementação de programas e instrumentos para a realização das políticas e estratégias, com a seleção dos formatos de publicação e os canais de veiculação,

o estabelecimento de normas para a veiculação da imagem institucional, a previsão das ações de marketing (se aplicável), a conceituação editorial da comunicação com o público, o enfoque apropriado da edição do conteúdo.

- Avaliação dos resultados dos programas implementados na administração do relacionamento organizacional com o público.
- Previsão da evolução do público a partir das ações de comunicação e interlocução realizadas (1)

Websites institucionais como produtos do plano de comunicação

Neste contexto, o projeto e a publicação de uma mídia digital com foco na comunicação/interlocução institucional é parte de um conjunto de ações estratégicas necessárias à realização dos objetivos de comunicação institucional. Estas ações incluem processos de comunicação e marketing, como a veiculação de anúncios em diversos canais, o envio de releases para a imprensa, de malas diretas para clientes e parceiros, a promoção e o patrocínio de eventos, a participação em feiras e congressos, a realização de campanhas promocionais de vendas de produtos, o monitoramento da percepção da imagem institucional pelo público interno e externo.

► Exemplo: A Petrobras utiliza diversos canais de comunicação para divulgar suas atividades e resultados. Para definir os grupos prioritários de relacionamento, se baseia nas diretrizes do Plano Integrado de Comunicação (PIC), que identifica os públicos de interesse e prioriza aqueles em que o engajamento é estratégico: comunidade científica e acadêmica, concorrentes, consumidores, fornecedores, investidores, imprensa, organizações da sociedade civil, parceiros, poder público, público interno, revendedores.

O PIC define também os objetivos estratégicos da comunicação institucional, resultado da articulação entre os objetivos de negócio e as análises de insumos (como pesquisas de opinião, por exemplo). A organização procura manter atividades permanentes de conhecimento e monitoramento das demandas dos seus públicos, para potencializar relacionamentos. (A Petrobras presta contas à sociedade mediante diversos canais de comunicação)

Na criação de ambientes integrados entre canais online, a Petrobras usa estratégias como a adesão a blogs, como o Fatos e Dados, que publica notícias institucionais e o Compacto, “videocast” de caráter músico-cultural. Está online também no Twitter, no YouTube (com vídeos sobre a atuação institucional e de

projetos realizados), no Flickr (imagens da flora brasileira, da biodiversidade, de laboratórios e fontes energéticas naturais), no Facebook (fotos e vídeos de projetos institucionais, interlocução direta com o público).

Com posicionamento marcado na ênfase à brasilidade, com uso das cores do país na identidade visual e a exaltação da flora e fauna, reafirma em seus espaços midiáticos online a missão e valores propostos na estratégia corporativa – responsabilidade e sustentabilidade socioambiental nos mercados nacional e internacional e transparência de processos.

A conexão entre o plano de comunicação institucional e o projeto de um website se estabelece em torno da definição dos objetivos. E se desenvolve nas etapas seguinte, no detalhamento do escopo, com a descrição do relacionamento do canal online com os departamentos da organização, com público de um determinado perfil, com outros produtos de comunicação, com as cores e marcas corporativas.

É difícil pensar sistematicamente um projeto de site em empresas que não têm um plano de comunicação estruturado. Este corre o risco de ser concebido como uma peça “isolada”, não integrada a outros canais ou estratégias de ação. Mas como a grande maioria das empresas brasileiras é composta de micro ou pequenas empresas, em que este plano é composto de registros fragmentados, o desenvolvimento do canal online muitas vezes oferece uma boa oportunidade para estruturar com mais ou menos detalhes um plano de comunicação para o negócio.

Este plano pode incluir conceitos e produtos sistematizados de divulgação que aperfeiçoem a interlocução institucional com o público. A normatização da identidade visual, com logotipo e símbolo, a aplicação sistematizada em papéis timbrados, notas fiscais, correspondência online e impressa, cartazes e banners, na sinalização interna, no layout de embalagens, por exemplo, aperfeiçoa a imagem institucional e estabelece com o website um conjunto que não só facilita a interlocução como aperfeiçoa a sinergia com clientes e parceiros.

O entendimento de um ou mais websites no ambiente mais geral da organização e em seu ambiente de negócios e de atividades facilita sua conceituação editorial, a estruturação do conteúdo e do layout, a aplicação de recursos audiovisuais, o uso de ferramentas como chats, blogs, comunidades, bem como sua articulação

entre si e com diversos canais de comunicação e interlocução. E evita riscos, como os de retrabalho nos produtos do projeto, por erro de percepção, logo depois de seu lançamento.

Por isto, apesar de muitas vezes um cliente solicitar a um gestor de projetos online que simplesmente “faça o projeto de um website”, este precisa situar o produto segunda a perspectiva dos seus contextos organizacionais de comunicação e imagem. Quando entendido a partir de uma perspectiva multidimensional, em relação a outros produtos comunicacionais, em relação à interlocução dinâmica com o público, clientes e parceiros, o canal online (ou diversos canais, quando compõem um plano web mais abrangente) dialoga mais efetivamente seu público, tanto como produto considerado em si mesmo, quanto como peça de um conjunto encadeado em sistemas amplos de ações comerciais.