

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA**  
**Cidade Universitária – Campus Liberdade**

Ludmila R. Merçon Santana

**PLANO DE COMUNICAÇÃO LULOO**

Estratégias para a empresa de Produção modular, Humanização de espaços e Beneficiamento de chapas

Belo Horizonte

2022

Ludmila R. Merçon Santana

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO LULOO**

Estratégias para a empresa de Produção modular, Humanização de espaços e Beneficiamento de chapas

Plano de Comunicação apresentado ao Centro  
Universitário UNA – Cidade Universitária, campus  
Liberdade – como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Aurélio José da Silva

Belo Horizonte

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu esposo, Tarcizio, pela escuta paciente e incentivos. Aos meus pais, Luiz e Rosana, pelo investimento de toda uma vida. À minha irmã Lussana pela admiração e orientações. À memória do meu avô Ruy que se orgulharia de quem sigo me tornando. Aos amigos que me apoiam em projetos e dia a dia de responsabilidades. Aos colegas e parceiros de trabalho pela credibilidade e confiança de sempre. A Deus, “Porque dele, e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém.” (Romanos 11:36).

A estes, todo o valor!

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas de formulação do planejamento em comunicação.....	09
Figura 2 – Fases do planejamento estratégico da comunicação organizacional.....	09
Figura 3 – Fases da implementação do plano de comunicação.....	10
Figura 4 – Conceito de comunicação integrada.....	20
Figura 5 – Estoque.....	21
Figura 6 – Organograma da empresa.....	22
Figura 7 – Análise de concorrência.....	25
Figura 8 – Análise de concorrência.....	26
Figura 9 – Análise de concorrência.....	26
Figura 10 – Mobile Office visão externa.....	27
Figura 11 – Mobile Office visão interna.....	28
Figura 12 – Módulo duplo sanitário: visão interna e externa.....	28
Figura 13 – Persona segmento construção.....	30
Figura 14 – Persona segmento eventos.....	30
Figura 15 – Persona segmento mineração.....	31
Figura 16 – Persona segmento arquitetura cênica.....	31
Figura 17 – Palavras mais faladas na resposta.....	32
Figura 18 – Palavras mais faladas na resposta.....	33
Figura 19 – Palavras mais faladas na resposta.....	33
Figura 20 – Palavras mais faladas na resposta.....	33

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Orientação à comunicação institucional.....	11
Quadro 2 – Orientações de e-mail marketing.....	14
Quadro 3 – Orientações para o Instagram.....	15
Quadro 4 – Relação de entrevistados.....	21
Quadro 5 – Caracterização de alvos iniciadores.....	36
Quadro 6 – Caracterização de alvos influenciadores.....	36
Quadro 7 – Objetivos estratégicos.....	37
Quadro 8 – Estratégia criativa e comunicação.....	38
Quadro 9 – Previsão de orçamento.....	40
Quadro 10 – Medição do controle.....	41

## RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) resultou em um estudo e planejamento de comunicação para a Luloo Espaços Modulares, uma empresa fabricante de estruturas *off site*, trailers corporativos, serviços de humanização de ambientes e beneficiamento de chapas. Na fundamentação teórica os conceitos de marketing, relações públicas e jornalismo com o foco empresarial são desenvolvidos. Na segunda parte do trabalho vê-se um diagnóstico por meio de entrevistas com o corpo de gestão, colaboradores, cliente e parceiro, esforço este que trouxe informação qualitativa necessária à construção de um plano de comunicação para os próximos dois anos, contendo mix de ferramentas ideais e cronograma de ações. Por fim, são dispostas as formas de controle e medição de resultados para avaliação da eficácia dos trabalhos realizados e ajustes de curto prazo buscando melhoria constante.

Palavras-chave: plano de comunicação; gestão de marketing; mídias sociais; comunicação corporativa; jornalismo empresarial.

## **ABSTRACT**

This Course Completion Work emerged in a study and communication planning for Luloo Espaços Modulares, a company that manufactures off site structures, corporate trailers, humanization services of environments and improvement of plates. In the theoretical foundation, the concepts of marketing, public relations and journalism with a business focus are considered. In the second part of the work, a diagnosis is made through interviews with the management body, employees, customers and partners, an effort that brought qualitative information necessary for the construction of a communication plan for the next two years, containing a mix of actions. Finally, are displayed as forms of control and measurement of results to assess the effectiveness of the work carried out and short-term adjustments seeking constant improvement.

Keywords: communication plan; marketing management; social media; corporate communication; business journalism.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA</b> .....	9
1.1 Relações públicas e marketing digital.....	10
1.2 Redes Sociais.....	15
1.3 Endomarketing e comunicação administrativa interna.....	17
1.4 Monitoramento e medição.....	19
<b>2 DIAGNÓSTICO</b> .....	21
2.1 História e cenário atual.....	21
2.2 Parceiros estratégicos e estrutura organizacional.....	22
2.3 Processo de venda e resultados almejados.....	23
2.4 Diferencial e análise de concorrência.....	24
2.5 Fraquezas a ocultadar.....	27
2.6 Produtos e pesquisa de preço.....	27
2.7 Canais de distribuição.....	29
2.8 Relações públicas e histórico de campanhas .....	29
2.9 Clientes.....	30
2.10 Experiência de atendimento e percepções.....	31
<b>3 ALVOS</b> .....	35
3.1 Natureza de clientes, iniciadores e influenciadores.....	35
3.2 Dimensões dos alvos.....	35
<b>4 OBJETIVOS</b> .....	37
<b>5 ESTRATÉGIA CRIATIVA</b> .....	38
<b>6 ORÇAMENTO</b> .....	40
<b>7 IMPLEMENTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE</b> .....	41
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43

## INTRODUÇÃO

O plano de comunicação é um instrumento de gestão estratégica fundamental para todo tipo de empresa, é composto por objetivos, ações, formas de controle e medição da eficácia, uma espécie de roteiro a ser seguido almejando principalmente o sucesso da marca. Como forma de aproveitamento das experiências adquiridas ao longo do curso de Jornalismo, aplicação de conceitos e prática em comunicação, a empresa Luloo Modular foi escolhida para aprofundamento do tema. Fabricante de estruturas *off site*, trailers corporativos, serviços de humanização de ambientes e beneficiamento de chapas, há dois anos no segmento inovador de construção modular, a empresa agora busca alavancagem de vendas e retorno sobre o capital investido.

Para o embasamento teórico foram visitados autores que conceituam comunicação corporativa, marketing, mídias e negócios. As entrevistas com os *stakeholders*, na fase do diagnóstico, agregaram informações de missão, visão, valores, objetivos macros e público-alvo, um conhecimento particular importantíssimo para o trabalho. Ao reunir teoria e aplicação foi obtido o alinhamento de estratégias desejado e a então solidez do plano.

O que principalmente motiva o desenvolvimento do plano é a credibilidade da alta gestão às estratégias ligadas à comunicação, além de estrutura de produção disponível, caixa financeiro saudável e o mercado aderente, fatores suficientes para investir no jornalismo empresarial, publicidade e relações públicas, delineando ações para atingir alvos e obter resultados em reputação de mercado.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é um aliado de relevância das empresas para o alcance de metas e objetivos. Um plano de comunicação integrado, como parte do planejamento estratégico, gera melhor coesão entre setores e sinergia com o ambiente externo. A partir de um estudo detalhado de segmentação de mercado, cliente no foco, abrangência de atendimento e diretrizes de alcance, nasce o plano de comunicação de uma empresa. Não se fala num modelo único e pronto, mas sim de um instrumento baseado em metodologias, conceitos da comunicação integrada, áreas do marketing, vendas, relações públicas, jornalismo empresarial e pesquisas internas.

A apresentação do plano deve oferecer uma visão precisa e clara da análise realizada, dos dados coletados, dos objetivos de mercado a serem atingidos, os objetivos determinados pela comunicação e o embasamento teórico e prático que justifica a estratégia e orientação propostas no planejamento (VASCONCELOS, 2013, p. 129).

**Figura 1 – Etapas de formulação do planejamento de comunicação**



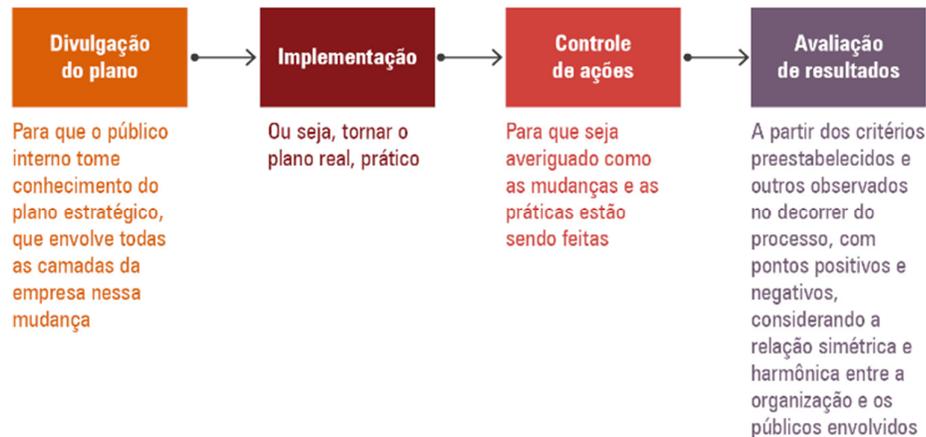
Fonte: CÂMARA, 2020.

**Figura 2 – Fases do planejamento estratégico da comunicação organizacional**



Fonte: CÂMARA, 2020.

**Figura 3 – Fases da implementação do plano de comunicação**



Fonte: CÂMARA, 2020.

Segundo Vasconcelos (2013) um bom plano deve conter os seguintes tópicos:

1- Introdução, explicando o tema central, objetivos e metodologias; 2. Situação atual com tendências de mercado; características dos produtos, pontos positivos; pontos negativos, diferenciais e preços; do produto no mercado relacionando hábitos de consumo e concorrência. 3 – Metas da empresa, respondendo à pergunta sobre o que a empresa deve fazer para atingir metas no mercado; 4 – Estratégia – Planejamento, considerando público-alvo, canais de comunicação, ações permanentes e periódicas; 5- Orientação para a mensagem, dividindo qual é o apelo (institucional, produto, etc.) e mídia ideal por canal de comunicação (banner, presença em eventos, vídeos, imagens, etc.); 6 – Orçamento com o resumo dos custos; 7 – Conclusão, no qual uma frase de efeito defenderá a proposta. 8 – Recomendações Finais, alertando para o que mais é importante no plano. (VASCONCELOS, 2013, p. 129, 130)

O mix de comunicação em empresas tende a ser composto pelos pilares de relações públicas nos temas da comunicação institucional, marketing social e cultural, jornalismo empresarial e assessoria de imprensa, editoração multimídia e publicidade institucional; e também pela comunicação interna administrativa em processos de comunicação, fluxos informativos, redes formais, informais e mídias internas. (PASQUALE, NETO e GOMES, 2012, p. 7). Abaixo serão tratados os dois pilares.

### **1.1 Relações públicas e marketing digital**

As ações de comunicação institucional visam divulgar objetivos, rotinas, políticas internas, formatos de trabalho, materiais, sistemas e tecnologia a fim de agregar solidez à imagem da marca perante o mercado, transmitindo de forma integrada como é feita a

organização. Os autores, no trecho abaixo, deixam evidente que o objetivo das relações públicas é:

(...) combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre públicos a ela ligados, ao mesmo tempo em que pretende projetar a empresa para, internamente, assegurar uma boa produtividade e, externamente, conseguir aumentar as vendas e, a partir desse movimento, também os lucros. (PASQUALE, NETO e GOMES, 2012, p. 7)

O quadro abaixo relaciona uma seleção de tópicos padrões comunicáveis, chamados de *inputs*, a temas comunicáveis aos públicos ideais.

Quadro 1 - Orientação à comunicação institucional

<b>Inputs</b>	<b>Temas</b>	<b>Meios</b>
Recursos Financeiros	- Empresa boa pagadora; - Saúde de caixa; - Filosofia de negociação “ganha-ganha”.	Publicações voltadas aos fornecedores, investidores e meio empresarial.
Recursos Humanos	- Sucesso de políticas de cargos e salários; - Colaboradores capacitados; - Pessoas motivadas.	Eventos de RH, certificações oficiais, sindicatos de empregados.
Recursos Materiais	- Equipamentos modernos; -Parcerias com fornecedores ambientalmente corretos.	Meio técnico, faculdades técnicas, associações de indústrias, publicações sobre gestão e matérias digitais.
Tecnologia	- Investimento em tecnologia; - Utilização de sistemas inovadores.	Eventos técnicos e instituições de fomento (nacionais e internacionais).
Incentivo a sociedade e cultura.	- Investimento em projeto educacional; - Manutenção de espaços culturais; - Contratação pessoas com deficiência; - Oferecimento de bolsas de estudo.	Eventos de sustentabilidade, divulgação de vagas de trabalho; apoio ao desenvolvimento social.
Mercado	- Qualidade notável em produtos e serviços; - Garantia superior à concorrência; - Preços acessíveis - Descontos para compra e grandes quantidade.	Propagandas e divulgação em sites para consumidores e mídia geral;

Fonte: PASQUALE, NETO e GOMES, 2012, p. 36, 37, 38.

Como forma de se relacionar com os públicos, chamemos a atenção para os meios digitais como websites, blogs, redes sociais, aplicativos etc. Os autores convergem na opinião de que quem navega pelo ambiente virtual tem basicamente desejo de obter informação, diversão e relacionamento. Essas vontades podem ser utilizadas como fonte de projeção pelas empresas. Os estudos das ferramentas do Marketing Digital são também objeto deste trabalho pelo destaque mediante os resultados obtidos.

Torres (2009) afirma que a Internet é grande e dispersa, portanto, investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recurso. Antes de utilizá-la como ferramenta, cabe entender e conhecer todo o contexto do marketing digital e, só então, planejar ações, assim coordenadas e eficientes, ligadas umas às outras, objetivando-se projeção.

As ferramentas de busca nos meios digitais são a primeira opção para grande parte dos internautas que buscam direcionamento de navegação. Importante ter o gestor do plano de comunicação uma lista de palavras relacionadas ao negócio e ao comportamento do cliente, compondo conteúdos previstos na divulgação para alcançar melhoria de posição orgânica no ranking de buscas, afinal, quem aparece no topo tem mais oportunidade de ser acessado. Como dica, uma ferramenta de produção textual que otimiza palavras-chave, direcionamento para a ferramenta de busca, é o WordPress.

Como um boca-a-boca da era digital, o Google, a mais famosa ferramenta de buscas da atualidade, classifica as melhores empresas no topo de indicações, e estas são respeitadas, tidas como confiáveis, e recebem mais abordagens de venda. A esse respeito, Torres (2009, p. 36) afirma: “Você deve sempre ter em mente que o boca-a-boca é uma das maiores forças da Internet, e deve ser considerado em todas as ações.”

Google Ads – uma estratégia de marketing digital não seria seguramente igual se não tivesse na sua equação a mãe de todas as plataformas de publicidade digital. O Google Ads é, também ele, uma oportunidade única de abrir novos mercados e fazer chegar a sua mensagem ao público certo, no momento certo.” (FAUSTINO, 2019, p. 21).

Para saber quais as palavras-chave mais interessantes a serem utilizadas é indicada uma ferramenta de análise de palavras-chaves como a KWFinder (<http://bit.ly/appkwfinder>).

Seja qual for seu negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todos os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca. Acontece que há também milhões de resultados para cada busca, e a esmagadora maioria dos consumidores clica nos conteúdos que aparecem na primeira página do resultado da busca.” (TORRES, 2009, p. 92).

Os sites, como endereços eletrônicos essenciais para a presença online da empresa, trazem informações de portfólio, conteúdo institucional, projetos, conteúdos etc. Com o uso Google Analytics, ferramenta que analisa dados do Google sobre público-alvo, tráfego e tendências, os conteúdos de sites e blogs podem ser mais bem direcionados. Para ter um site é necessária a contratação do serviço de hospedagem e indica-se que o domínio tenha um nome forte e fácil de memorizar e, para uma boa performance do canal, o internauta precisa se sentir

confortável na navegação, daí a importância de uma boa estrutura de informação, botões de navegação, recursos midiáticos e programação de conteúdo.

Obrigar o usuário a adivinhar ou ficar testando onde clicar para obter uma informação, em geral, leva a maioria dos usuários a desistir da navegação, criar quatro experiências visuais completamente diferentes impede que a navegação seja intuitiva. Por fim, fazer com que o usuário clique três vezes para obter um simples contato com sua empresa e triplicar as chances de ele não fazer isso. (TORRES, 2009, p. 37).

Outra ferramenta de destaque no Marketing Digital são os Blogs, pelos quais as empresas prestam um serviço útil e relevante em comunicação através da postagem de bons conteúdos, alcançando até mesmo um sentimento de lealdade do público pela marca, haja vista como os conteúdos trazem confiança técnica. A fim de criar boas mensagens, o esquema de perguntas e respostas pode ajudar no planejamento: para quem é o conteúdo? Do que se trata? Como será dito? Como se comporta o público que quer atingir? Quais informações são relevantes? Como produzir conteúdo de interesse do público-alvo? Qual linguagem a trabalhar? O WordPress é novamente uma plataforma indicada para elaboração deste tipo de conteúdo.

Faustino afirma: “(...) o conteúdo ainda é rei e continua a ser o elemento mais importante da estratégia. Independentemente do formato do conteúdo, é primordial que este esteja no epicentro de toda a estratégia de comunicação digital” (FAUSTINO, 2019, p. 20).

A criatividade em títulos, o uso de parágrafos para dar conforto à leitura, os subtítulos para sintetizar os temas em conteúdos mais longos, o uso de figuras e vídeos e a dedicação na interação com o público respondendo comentários são dicas para um Blog de sucesso. O marketing de conteúdo deve ter o foco no público-alvo, é primordial pensar nos clientes leitores antes de planejar. Um tipo de conteúdo que gera links é o infográfico, de conteúdo dinâmico e visualmente chamativo, por isso tende a ser compartilhado com maior frequência.

Sobre isso, Faustino (2019) destaca que “Uma empresa que tem um blog recebe 55% mais visitantes, 97% mais links orgânicos, e indexa 434% mais páginas no Google. Cerca de 69% das empresas atribuem a geração de leads ao sucesso dos seus blogs. Cerca de 57% das empresas adquiriram um cliente através do seu blog.” (FAUSTINO, 2019, p. 20)

Como forma de agregar exponencialmente nas estratégias e relações de venda no ambiente digital, a loja virtual é um recurso que veio para ficar. Vê-se que hoje num momento pós-pandemia é movimentadíssimo o consumo pela internet, pois os consumidores se acostumaram com a comodidade de escolher, comprar e obter produtos sem sair do lugar. Antes de escolher o formato ideal e pagar pela plataforma da ferramenta, respostas a algumas perguntas direcionam e ajudam a relacionar necessidades do negócio x objetivos: como implantar uma loja virtual para este tipo de negócio? O que pode começar a ser vendido? Qual

a estratégia de expansão? Como será a distribuição? Como o cliente acompanhará o progresso da compra e entrega? A respeito deste assunto o autor afirma que:

O comércio eletrônico deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas. É comum ver empresas que poderiam estar se beneficiando consideravelmente do e-commerce não investirem na área por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos on-line. Elas só mudam esse pensamento quando surge um forte concorrente on-line mostrando que sim, era possível. (TORRES, 2009, p. 53.)

O e-mail marketing é outra ferramenta tradicional na comunicação virtual, mas ainda bem vantajosa e não gera custo relevante. Com uma lista de e-mail estruturada é possível gerar bons resultados enviando conteúdos programados como informativos ao cliente, promoções, atualização de manual técnico, divulgação de campanhas sociais, entre outros. A segmentação é ponto importante na estratégia de uso do e-mail marketing, sem uma segmentação qualificada da base de dados por interesses, a abordagem é invalidada e acaba perturbando a caixa de e-mail do destinatário.

O planejamento de conteúdo é premissa de sucesso também para e-mail marketing segundo o autor: “Se analisarmos as três ações, isto é, informativos, promoções e lançamento, perceberemos um elemento em comum: a relevância do conteúdo.” (TORRES, 2009, p. 183).

Para apoiar a criação de bons conteúdos em e-mail marketing, abaixo um quadro de orientações que relaciona boas premissas de formulação à descrição detalhada de cada uma.

Quadro 2 - Orientações de e-mail marketing

<b>Premissa</b>	<b>Descrição</b>
Bom design	A imagem dita a qualidade de todo o trabalho e a empresa vende mais.
Mais texto	Mensagens com muitas imagens são, tendencialmente, entendidas pelos filtros como spam. Mensagens de texto também são mais leves.
Bom título	Entender quais os títulos que geram mais interesse junto à audiência.
Qualificação	Primordial construir uma lista de e-mail de público-alvo qualificado, comprar listas de e-mail para enviar newsletters chama-se spam.
Medição	Se não medir a eficácia das mensagens nunca saberá o que funciona melhor para um público e isso significa perder vendas a longo prazo.

Fonte: FAUSTINO, 2019, p. 249, 250, 251.

## 1.2 Redes sociais

No marketing digital as redes sociais ocupam lugar de destaque, são ambientes virtuais em que pessoas e empresas mantêm relacionamento por envio de mensagens, expressão de apoio ou reprovação, compartilhamento de conteúdo etc. A cada rede social cabe um propósito, um padrão de público e um tipo de conteúdo específico e, almejando o bom posicionamento do perfil empresarial, não é interessante que sejam publicados conteúdos idênticos em todas as redes sociais.

Existem vantagens na presença de negócios como perfis empresariais nas redes sociais como forma de aproximar o público, promover interação em tempo real com produtos e serviços, obter comunicação rápida e eficaz, fazer networking, divulgar eventos e etc. O autor Faustino (2019) fala de um ponto importante na estratégia para alavancagem de vendas através dessas ferramentas: “(...) “vender sem vender”, que é basicamente a estratégia-mãe do marketing de conteúdo. Através de um conteúdo altamente relevante, além de ajudar o seu público, ainda conseguirá melhorar a sua autoridade e atrair potenciais clientes.” (FAUSTINO, 2019, p. 47).

O Instagram, como exemplo específico, é um destaque e merece foco das estratégias no plano de comunicação. O especialista Kitamura (s/a) informa que: “(...) o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos - o que é um número insano quando se considera que existem 7,53 bilhões de pessoas na Terra. Isso representa 60% de todos os adultos que usam a internet, além de 25 milhões de empresas.” (KITAMURA, s/a, s/p).

Buscando apoiar o uso adequado da ferramenta no ambiente empresarial, o quadro abaixo relaciona recursos da ferramenta à orientação de uso e aplicação ideal.

Quadro 3 - Orientações para o Instagram

<b>Recursos</b>	<b>Orientação</b>	<b>Aplicação</b>
Posts	A frequência depende da natureza do negócio.	Máximo três vezes no dia; Média ideal uma vez ao dia; Mínimo duas vezes na semana.
Estilo da rede	Consistência no estilo das imagens, não variar muito nas propostas.	Seleção de filtro favorito, definição de um estilo único de postagens.
Conteúdo	Trazer dicas e boas histórias.	Aprimorar legendas sem exagerar no tamanho.
Compartilhamento	Pedir usuários para compartilhar conteúdo.	Relacionar com os seguidores em marcação e compartilhamentos.
Menções	Mencionar empresas e usuários em descrições.	Utilize o @nome do usuário e/ou marque.

Trending Topics	Definir tópicos atuais do seguimento de mercado.	<a href="https://trends.google.com/trends">https://trends.google.com/trends</a>
Hashtags	Definir hashtags mais usadas no segmento de mercado e aproveitar tendências.	É uma boa estratégia para formação dos algoritmos.
Geotag	Ao postar adicionar o local como geolocalização.	As publicações geolocalizadas são exibidas na busca pelos usuários a locais específicos e isso criará um fluxo de pessoas para o perfil
Vídeos	A estilo da rede social permite filmar sem muitas cerimônias e alta qualidade.	Os vídeos tendem a receber 38% a mais de envolvimento do que as imagens.
Melhor Horário	Entre 10h e 13h.	Por motivo de horário de almoço.
Relacionamento	Curtir, comentar, seguir, compartilhar.	É uma conta social, isso significa que é uma forma de comunicação.
Iluminação	Garantir que seu assunto esteja bem iluminado	Tirar fotos aonde a luz está vindo de um ângulo lateral
Motivacionais	As pessoas adoram conteúdo motivador no Instagram	<a href="https://elements.envato.com">https://elements.envato.com</a> você pode baixar fotos, vídeos e músicas
Lives	Para um envolvimento diferente do espectador, traz a personalidade ao perfil e o público se sente como se recebesse uma visão única.	Compartilhe momentos emocionantes, responda perguntas e respostas para criar confiança

Fonte: KITAMURA, s/a, s/p.

O LinkedIn é também uma rede social de relevância onde estão profissionais, colaboradores, clientes e parceiros que se relacionam. Segundo Faustino (2019), “LinkedIn (...) a maior rede social profissional do mundo é um verdadeiro diamante bruto, com oportunidades incríveis de estabelecer contatos e criar influência em novos mercados.” (FAUSTINO, 2019, p. 20).

Para bons resultados da marca na rede, é importante assumir uma postura de interação e escuta, principalmente com o cliente e colaboradores, oferecendo atividades, recursos e conteúdos exclusivos no perfil da empresa. Títulos representativos, imagens atrativas, boas descrições em postagens e inclusão de palavras-chave são importantes. São orientações para aumentar visibilidade trazidas pela própria plataforma em e-mail marketing: publique regularmente; gere impressões orgânicas das publicações; procure engajar público com diversos tipos de mídia; para publicar atualizações utilize seu feed de administrador e hashtags relevantes; para aumentar seu público, convide conexões para seguir o perfil da empresa.

Os vídeos são peças-chave do marketing digital viral e ganharam escala com outro canal social, o YouTube, que serve como meio de publicação e programação audiovisual. Hoje, com as câmeras de alta resolução mais acessíveis, um vídeo de qualidade pode ser publicado por um custo baixo e gerar grande repercussão nas redes através deste canal. “Além de ser uma mídia social de conteúdo em vídeo, o YouTube tem uma série de recursos que permite que os internautas troquem experiências e mensagens, criem grupos e realizem muitas outras atividades de redes sociais.” (TORRES, 2009, p. 134).

Até este ponto foi tratado o processo para construção do plano, a comunicação no mercado e a modernidade das ferramentas digitais. A seguir, será pincelada a comunicação interna administrativa e também o endomarketing, por serem pilar importante e complementar.

### **1.3 Endomarketing e comunicação administrativa interna.**

Pelo desejo de se manter vivas no mercado é importantíssimo que as empresas voltem a atenção ao contexto interno. A gestão empresarial moderna está ancorada no conhecimento e no compartilhamento de informação. Formular um processo de comunicação corporativa tracionado por objetivos claros e desenvolver gestores com visão ampla em atividades interpessoais traz performance para equipes, inovação, e talentos que não se destacam somente pelas técnicas, mas também pela capacidade em comunicação e automotivação.

No gerenciamento das organizações em rede é necessário criar ambiente propício a resolver conflitos de uma maneira aberta e construtiva, aceitar o fato de que nem todos os assuntos podem ser resolvidos pela negociação; criar procedimentos objetivos para inibir o aumento desproporcional de conflitos e o envolvimento da alta cúpula. (PASQUALE, NETO, GOMES, 2012, p. 10.)

As boas práticas internas objetivam integrar e motivar colaboradores, considerando também as famílias, por influenciarem no processo decisório; e melhorar a imagem da marca perante esses públicos, pois é primordial que as pessoas que fazem parte da organização estejam cientes do que nela ocorre e sintam-se participantes.

Fazem parte das informações a serem transmitidas ao público interno tudo o que diz respeito a produtos, serviços, modificações nas linhas de produtos, novos lançamentos, benefícios diferenciais e outros, ou seja, tudo que o for comunicado ao mercado deve ser do conhecimento dos funcionários. (...) Deve ser comunicado sobre campanhas publicitárias da empresa, sobre características dos clientes e de seus respectivos comportamentos de consumo, sobre ações institucionais, sejam essas sociais, culturais ou esportivas.” (PASQUALE, NETO, GOMES, 2012, p. 21.)

O Endomarketing é um processo que visa à capacitação e à valorização de funcionários, trabalhos entregues, performance, e se estrutura no estímulo de toda organização a focar no que é valor, são permanentes atividades de motivação do colaborador, conferindo dignidade, responsabilidade e liberdade de trabalho. Exemplos de desdobramentos saudáveis são a troca de feedbacks, capacitação, eventos comemorativos, *onboarding* e *offboarding* humanizados, benefícios flexíveis, iniciativas de saúde e bem-estar e entendimento das necessidades dos colaboradores.

O endomarketing deve ser visto como parte integrante da estratégia global da empresa; requer, para ser bem-sucedido, conhecimento, informação, compromisso e apoio da alta cúpula; deve ter sempre presente no horizonte a avaliação dos pontos fortes e dos pontos fracos da estrutura organizacional. (PASQUALE, NETO, GOMES, 2012, p. 28.)

A seguir, alguns pontos-chave que contribuem positivamente:

- Publicação Interna: as formas mais populares são boletins informativos, de periodicidade variável. Como um bom começo, ideal que seja quinzenal ou mensal.
- Memorando: utilizado entre os setores com a finalidade de informar ou instruir sobre determinado assunto. Uma espécie de formulário, com timbre, data, campo para assunto e remetente.
- Rádio interna: para transmitir informações gerais de forma prática. Uma dica é instalar no refeitório.
- Murais: para uma boa comunicação visual, a serem posicionados em locais estratégicos de passagem. Indica-se que tenha um responsável pela organização.
- Eventos: como congressos, encontros de venda, eventos culturais, esportivos, sociais como viagens, café da manhã com liderança, festas etc.
- Palestras: para gerar desenvolvimento dos profissionais. Ideal que se tenha um cronograma de palestras versus temas.

Finalizando conceitos básicos e práticas de endomarketing, a seguir serão tratadas formas de acompanhamento dos resultados das ações tanto em relações públicas, marketing digital, redes sociais e comunicação interna. Um importantíssimo pilar do plano de comunicação.

#### **1.4 Monitoramento e medição**

Para desenvolver uma boa estratégia de comunicação empresarial é importante considerar os elementos que permitem monitorar, medir os resultados das ações e realimentar todo o processo, dando oportunidade para tomadas de decisão e ajustes durante a execução do plano. Muitas empresas deixam essa parte da estratégia de lado, porém o único meio de saber qual o retorno sobre o investimento em comunicação é a prática do monitoramento e medição, daí a necessidade de uma estratégia bem definida. Os autores posicionam o monitoramento no centro do plano de comunicação.

Os indicadores precisam ser encarados não somente como números, mas dados que dão base para relacionar cenários, projetar futuro, apontar erros e estabelecer metas. Para obter indicadores, nesse caso, é olhar para a estrutura e os procedimentos da empresa. O endomarketing tem o objetivo de informar o colaborador, medir a motivação, o nível de conhecimento técnico, a satisfação e promover o equilíbrio de remuneração com o mercado, nascem as práticas de gestão do conhecimento que vem para fomentar a cultura de obtenção de valor à organização, preza por treinar e desenvolver pessoas. E cabe medir as ações para acompanhar o sucesso do projeto.

Em relação ao ambiente virtual, o simples acesso do usuário a um canal permite entender cada elemento relacionado ao processo de navegação como seções visitadas, páginas abertas, quantidade de cliques e tempo de permanência no canal. Com essas informações, é possível obter um panorama, tirar conclusões e definir ações estratégicas a fim de continuar atraindo visitas. Há uma grande vantagem nos meios virtuais em que praticamente tudo pode ser medido. A esse respeito afirma Faustino:

Análise o impacto dos seus conteúdos ao nível das pessoas alcançadas, mas não apenas isso. Alcance não significa, necessariamente, vendas! Analise o número de impressões das suas publicações; Analise o número de interações realizadas com essas publicações (“likes”, comentários, partilhas, etc.); Analise a taxa de cliques em cada uma das suas publicações e a correspondência no Analytics do seu blog, por exemplo; Analise o número de pessoas que realizou alguma ação no seu site ou blog depois de visualizar um conteúdo nas redes sociais; Analise o número de leads captados através dessa ação de marketing de conteúdo; Os comentários ao seu conteúdo são também uma das métricas mais importantes, porque lhe dão uma visão mais objetiva de como ele ajudou a pessoa ou não. Monitore esse tipo de métrica para entender mais facilmente o impacto real dos seus conteúdos; O número de partilhas de um conteúdo determina o quanto ele é popular. O Google já utiliza as redes sociais como um fator de ranqueamento, ou seja, conteúdos com maior interação social tendem a ser mais importantes para este motor de busca do que conteúdos que geram pouco interesse; Se realizar uma campanha publicitária para um determinado conteúdo, tente compreender até que ponto isso foi positivo para o seu negócio ou para a divulgação desse conteúdo; Medir as conversões geradas via redes sociais em novos leads é fundamental para entender se o conteúdo está realmente funcionando e gerando um interesse grande no seu negócio ou produto. (FAUSTINO, 2019, p. 48).

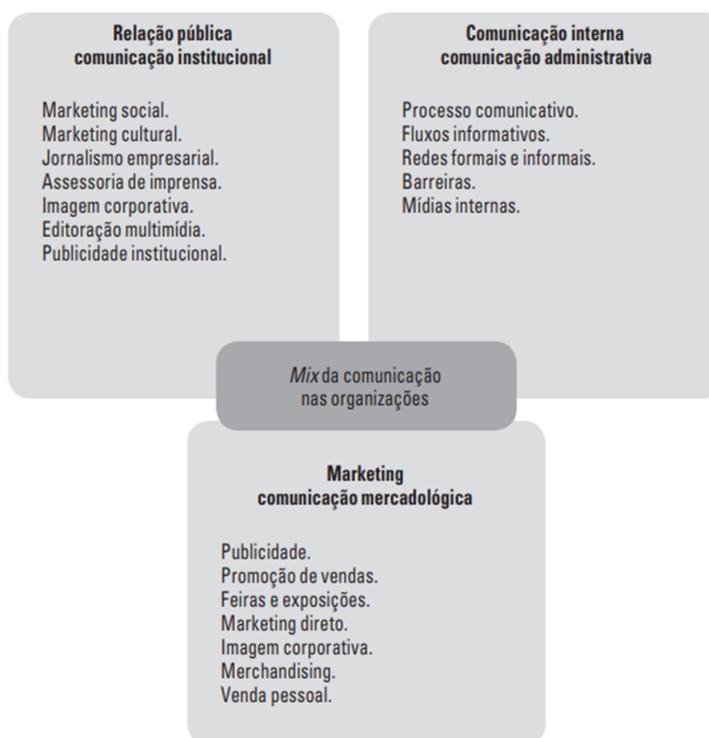
O Google Analytics é uma das ferramentas que apoiam o monitoramento para sites. A integração dos dados de acesso do site ou blog com o console de pesquisa do Google permite acompanhar estatísticas de desempenho como quantidade de exibições a uma resposta de busca, posicionamento médio. Como orientação, cabe a fala do autor:

(...) o monitoramento e a medição das ações de marketing digital permitem obter diversas informações muito mais úteis do que somente o número de visitas. (...) o monitoramento envolve o entendimento dos perfis dos visitantes, seu comportamento durante o acesso e a forma como navegam nas páginas. (TORRES, 2009, p. 27)

No próximo tópico percorreremos pelo diagnóstico, a fase de entrevistas com corpo diretivo, equipe interna de colaboradores, clientes e parceiros, parte essencial do processo de desenvolvimento do plano e obtenção de informações qualitativas necessárias.

A figura abaixo encerra este capítulo, apresentando o conceito de comunicação integrada.

Figura 4 – Conceito de comunicação integrada



Fonte: PASQUALE, NETO, GOMES, 2012.

## 2 DIAGNÓSTICO

O objetivo desta segunda fase do trabalho foi obter informações precisas do negócio para compor o plano de comunicação. Foram feitas análises de variáveis externas e internas associadas à comunicação e entrevistas com *stakeholders*.

#### Quadro 4 - Relação de entrevistados

- 1 – Lussana Neves, Diretora Administrativa da empresa, 33 anos;
- 2 – Ludmila Merçon, Diretora de Produção da empresa, 30 anos;
- 3 – Jany Bosco, Gerente de Planejamento e Projetos da empresa, 31 anos;
- 4 – Cristiano Campos, cliente de Mineração, Analista de Contratos, 35 anos;
- 5 – Érika Gomes, parceira de Designer, profissional de Marketing, 37 anos;
- 6 – Público Interno de Colaboradores.

Fonte: a autora

## 2.1 História e cenário atual

No final de 2020 veio aos gestores, já experientes em locação de equipamentos e prestação de serviços, um pedido de desenvolvimento de módulos humanizados a serviço de postos de trabalho administrativos em um parque de geração de energia solar no norte de Minas Gerais. Desafio aceito e o resultado foi a produção de trailers corporativos inovadores com sanitários chamados Mobile Office.

Figura 5 - Estoque



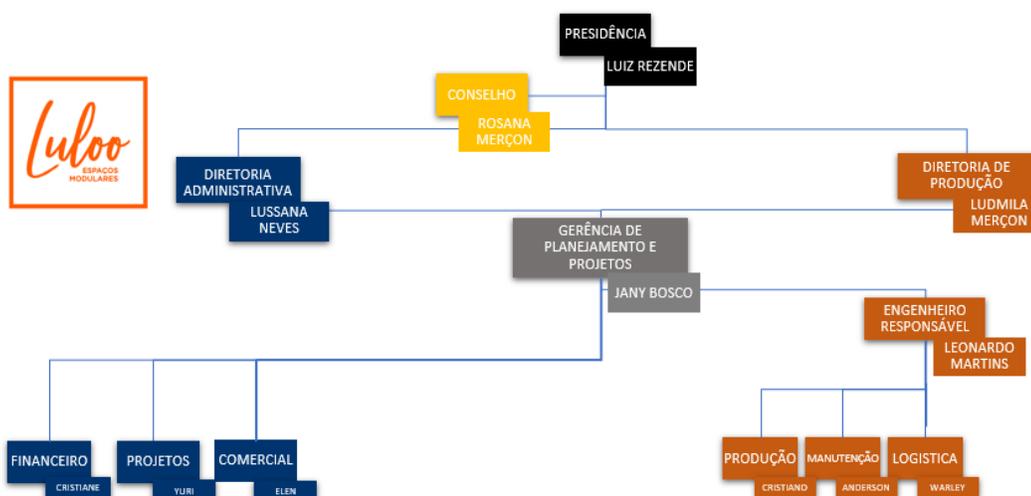
Fonte: gestão interna Luloo

Nasce então a Luloo Indústria Modular, um negócio *B2B*, entregando qualidade de produtos, aderência técnica ao escopo do contrato contratos, boas relações no pós-venda. Os

resultados financeiros foram satisfatórios até o momento. Porém não foi percebido crescimento de demanda desde o “pontapé inicial”, mas apenas a manutenção do contrato que deu origem à empresa, e isso hoje incomoda o corpo de gestão. As sócias-diretoras Ludmila Merçon e Lussana Neves querem alcançar melhores resultados nos próximos 2 anos, e acreditam na comunicação como um meio assertivo para o alcance de objetivos.

A empresa tem a missão de “Produzir ambientes off-site com inovação e agilidade.”. A visão de “Fortalecer o bem-estar onde quer que seja.” E valores de “Segurança, ética, compromisso, transparência e sustentabilidade.” É composta por diretorias administrativa e produção, uma gerente de planejamento e projetos, um engenheiro como responsável técnico, e 2 operadores de máquinas de corte, montagem e manutenção de estruturas, e um responsável de logística, fora presidência e conselho e compõem o corpo de estratégia. Um total 12 pessoas.

Figura 6 – Organograma da empresa



Fonte: gestão interna Luloo

## 2.2 Parceiros estratégicos e estrutura organizacional

As parcerias são relações de troca e cooperação entre empresas, consultores e investidores. São tidas como parceiros da Luloo empresas nos ramos de locação, serviços e transporte que apoiam comercialmente, escritórios de arquitetura corporativa para desenho de projetos, fornecedores de estrutura metálica e insumos de produção, empresas de mão de obra

produtiva, uma vez que parte da montagem ou até mesmo toda a linha de produção é terceirizada.

A estrutura organizacional é caracterizada pela forma como os processos e atividades são desenvolvidos, considerando aspectos físicos, financeiros, jurídicos, administrativos e econômicos. Neste sentido, a sede da empresa tem endereço num galpão próprio no bairro Jardim Canadá, cidade de Nova Lima/MG, que conta com escritório, banheiros, almoxarifados, maquinários de corte e montagem de estruturas metálicas. O caixa financeiro da empresa é saudável, não há dívidas, e os rendimentos de operações já pagaram os investimentos em estruturação. Administrativamente falando, há baixa dedicação em marketing, nenhum investimento em ferramentas de comunicação e capacitação da equipe de vendas (endomarketing).

### **2.3 Processo de venda e resultados almejados**

Atualmente não há estrutura de vendas para prospecção de novos clientes e não existe um comercial dedicado. O processo de pós-vendas roda bem, mas apenas para um único contrato. Por um estudo de mercado realizado, tem-se como público-alvo da empresa clientes de mineração, construção, urbanização e eventos.

Segundo a Gerente de Planejamento Jany, “A Luloo tem hoje como público-alvo empresas corporativas que necessitam estruturar o seu canteiro de obra com agilidade e mobilidade. Atualmente, o processo de venda parte da aprovação de um projeto e contrato, não há em estoque módulos escritório disponíveis para venda. O pós-venda é reativo, tratamos o que o cliente nos traz. Já o módulo sanitário duplo, esse sim temos estoque e a venda está fria.”

Para a Diretora de Produção Ludmila: “Abordamos até então os segmentos de Mineração e Construção Civil. Porém a venda está estagnada por ausência de ativações e o pós-venda se sustenta num único contrato em que há pedidos de manutenções a serem executadas.”

### **2.4 Diferencial e análise de concorrência**

Há o desejo de estar bem-posicionada no mercado com o diferencial da mobilidade, de ser percebida como uma indústria inovadora e difícil de ser copiada, para isso quer entregar

novos produtos, alavancar faturamento e consolidar a marca. A equipe de gestão da Luloo trouxe fatores diferenciais frente à concorrência como mobilidade, sustentabilidade, autonomia energética, leveza, robustez, praticidade, baixa manutenção e conforto ao usuário.

Em análise mais técnica frente ao ambiente concorrencial são trazidas abaixo informações dos mais bem sucedidos *players* do mercado, o que fazem de diferente, como são as formas de operação, além de avaliação de objetivos futuros e atuais, a fim de entender por que essas empresas são vencedoras.

- Empresa de Construção/Estrutura Modular <https://opuscm.com.br/>

Localização: Nova Lima/MG; Betim/MG; Parauapebas/PA; Canaã dos Carajás/PA.

Diferencial: alta capacidade de entrega e sucesso da marca

Foco: grandes projetos, gestão da cadeia de produção e sistemas

Ponto franco: logística reversa

Avaliação de mídias: ativo em redes sociais, google, site moderno com exposição de produtos e conteúdo

- Empresa de Construção/Estrutura Modular <https://flexmade.com.br/>

Localização: Serra/ES

Diferencial: agilidade de montagem

Foco: atendimento por soluções prontas e desenvolvimento de projetos

Ponto franco: marketshare e e-commerce.

Avaliação de mídias: ativo em redes sociais, google, site moderno com exposição de produtos.

- Empresa de Construção/Estrutura Modular <https://www.lafaetelocacao.com.br/>

Localização: Salvador/BA; Belo Horizonte/MG; São Paulo/SP; Duque de Caxias/RJ; Jabotão/PE; Parauapebas/PA; Mirassol/SP; São Luís/MA; São João da Barra/RJ; Porto Velho/RO.

Diferencial: tempo de mercado e abrangência territorial

Foco: soluções prontas e desenvolvimento de projetos

Ponto franco: Inovação e Sustentabilidade

Avaliação de mídias: ativo em redes sociais, google, site moderno com exposição de produtos.

- Empresa de Construção/Estrutura Modular <https://logboxx.com.br/>

Localização: Taquara Rio de Janeiro/RJ

Diferencial: inovação e relacionamento com grandes clientes

Foco: locação de módulos e casas modulares

Ponto franco: mobilidade e e-commerce

Avaliação de mídias: ativo em redes sociais, google, site moderno com exposição de produtos.

- Empresa de Banheiros Móveis <https://www.wchic.com.br/>

Localização: Campinas/SP e regionais em Rio de Janeiro e Belo Horizonte/MG

Diferencial: modelo de franquia e mobilidade dos produtos

Foco: módulos luxo

Ponto franco: apenas uma linha de produtos

Avaliação de mídias: ativo em redes sociais, google, site moderno com exposição de produtos.

- Empresa de Corte em ACM e Fachadas <https://construcarebrasil.com.br/>

Localização: Nova Lima/MG

Diferencial: experiência em atendimento e soluções completas

Foco: revestimento de fachadas

Ponto franco: diversificação de mercado

Avaliação de mídias: ativo em redes sociais, google, site moderno com exposição de produtos.

Figura 7 – Análise de concorrência

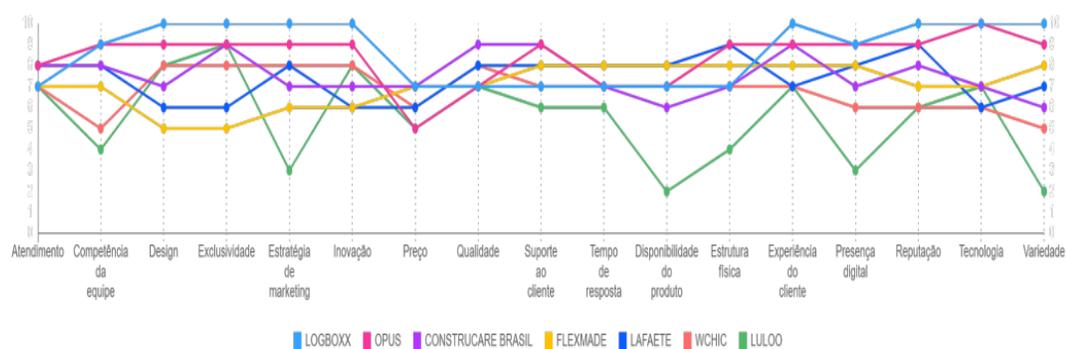
The screenshot shows a web interface for 'pnbox' with a navigation bar containing 'Análise da Concorrência' and 'Saber Mais'. Below the navigation bar are three tabs: 'Atributos', 'Avaliações', and 'Análise'. The 'Análise' tab is active, displaying a 'Ranking por Média' table. The table lists seven companies with their respective average scores and rankings.

Ranking por Média	Empresa	Média Geral	Ranking
1º	LOGBOXX	Média Geral: 9	1º
2º	OPUS	Média Geral: 8	2º
3º	CONSTRUCARE BRASIL	Média Geral: 8	3º
4º	FLEXMADE	Média Geral: 7	4º
5º	LAFATE	Média Geral: 7	5º
6º	WCHIC	Média Geral: 7	6º
7º	LULOO	Média Geral: 6	7º

Fonte: [www.pnbox.sebrae.com.br](http://www.pnbox.sebrae.com.br)

Figura 8 – Análise de concorrência

## Avaliação das Pontuações



FONTE: [www.pnbox.sebrae.com.br](http://www.pnbox.sebrae.com.br)

Figura 9 – Análise de concorrência

### Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	LULO O	LOGBOX X	OPUS	CONSTRUCARE BRASIL	FLEXMAD E	LAFAE T E	WCHI C
Atendimento	7	7	8	8	7	8	7
Competência da equipe	4	9	9	8	7	8	5
Design	8	10	9	7	5	6	8
Disponibilidade do produto	2	7	7	6	8	8	7
Estratégia de marketing	3	10	9	7	6	8	8
Estrutura física	4	7	9	7	8	9	7
Exclusividade	9	10	9	9	5	6	8
Experiência do cliente	7	10	9	9	8	7	7
Inovação	8	10	9	7	6	6	8
Preço	5	7	5	7	7	6	6
Presença digital	3	9	9	7	8	8	6
Qualidade	7	7	7	9	7	8	8
Reputação	6	10	9	8	7	9	6
Suporte ao cliente	6	7	9	9	8	8	7
Tecnologia	7	10	10	7	7	6	6
Tempo de resposta	6	7	7	7	8	8	7
Variedade	2	10	9	6	8	7	5
Média Geral	6	9	8	8	7	7	7

Fonte: [www.pnbox.sebrae.com.br](http://www.pnbox.sebrae.com.br)

## 2.5 Fraquezas a ocultar

Compreendendo as estratégias usadas pelos concorrentes a empresa pode identificar oportunidades, bem como as ameaças decorrentes de ações da concorrência. Foram percebidas como fraquezas da Luloo a serem ocultadas frente ao mercado: a inexperiência nos processos de produção/fabricação, a terceirização da parte estrutural, a baixa capacidade da equipe técnica em processos industriais robustos e a deficiência de mão de obra no segmento.

## 2.6 Produtos e pesquisa de preço

A caracterização dos produtos e o papel de cada um deles é parte essencial para a construção do plano de comunicação. Comparar política de preços face à concorrência e nomear inovações permite descobrir quais são as vantagens em termos de valor e diferenciação. A Luloo trabalha até o momento com duas linhas de produtos. O Mobile Office, que tem o objetivo de levar bem-estar no trabalho a qualquer lugar, é feito por estrutura metálica leve e resistente com paredes de isolamento térmico e acústico. Conta com ar-condicionado, mobiliário completo para 4 estações de trabalho, cozinha funcional com micro-ondas, frigobar e cafeteira.

Figura 10 – Mobile Office visão externa



Fonte: gestão interna Luloo

Figura 11 – Mobile Office visão interna



Fonte: gestão interna Luloo

O Módulo Duplo Sanitário é independente e sustentável, armazena água e resíduos em caixas separadas, todo o sistema elétrico é movido por energia solar, além do requinte interno com cubas em louça, bancadas em pedra, acessórios em inox.

Figura 12 – Módulo duplo sanitário: visão interna e externa



Fonte: gestão interna Luloo

Para a Diretora Administrativa Lussana, “O Módulo Duplo Sanitário pode tem um peso maior nos resultados financeiros devido ao maior estoque disponível, no qual podemos praticar uma estratégia de redução de preço para mantê-los locados ao invés de ter o custo de estoque parado e depreciação acumulada. Já o Módulo Office é desenvolvido por demanda, portanto não mantemos estoque”.

Segundo a gerente de Planejamento e Projetos Jany, “O Mobile Office é um produto que chancela a marca, ele ilustra o que gostaríamos de mostrar para o mercado. Sua participação financeira pode representar 70% do resultado se alavancada venda. O Modulo Duplo Sanitário é um produto chancelado na marca Liderban (uma das empresas do grupo), ele compõe o office, mas não é autêntico como o módulo, já que é um produto de outra marca. No entanto, ele é um forte aliado para a comercialização do office. Sua participação financeira pode representar 30% do resultado. Brevemente, deveremos criar outro produto da linha sanitários para compor o office.”

Para as três gestoras, a empresa se mostra competitiva e os preços estão dentro do razoável, ainda que seja ideal reduzir os custos em produção para alcançar mais clientes por meio da melhoria de preços.

## **2.7 Canais de distribuição**

Os canais de distribuição são meios pelos quais acontecem o processo de entrega de produtos ao cliente. Há o canal direto, sem a presença de intermediários, no qual a empresa é responsável por toda a cadeia; e o canal indireto, feito por intermediários que divulgam, relacionam-se com o cliente e executam a logística, mantendo a empresa isenta do controle de distribuição.

No caso da Luloo há predominância do canal direto, sendo a empresa inteiramente responsável por entregar e dar assistência ao cliente. O nível de eficácia é bom, pois não há reclamações formais. Não há centros de distribuição e o canal de escoamento é apenas o local de produção.

## **2.8 Relações públicas e histórico de campanhas**

Com o foco no objetivo de consolidação da marca é importante entender - antes de propor soluções - o histórico de campanhas, promoções feitas e resultados obtidos. Na Luloo foi percebido que as ações de divulgações são muito esporádicas, houve uma única campanha

nomeada “Mobile Office, bem-estar no trabalho em qualquer lugar”, o que repercutiu bem nas redes sociais, agradando o público pela proposta de inovação apresentada, mas não resultou em mais vendas. Segundo a equipe de comunicação, a campanha foi realizada num curtíssimo prazo com intuito de simples divulgação e trouxe especulações, não vendas.

Conclui-se então que não foram feitas até aqui campanhas de promoção estruturadas e nenhuma ação estratégica em comunicação foi tomada, apenas um conjunto de publicações de um material audiovisual em rede social Instagram e WhatsApp que, que pela simplicidade da ação, gerou uma até uma boa repercussão. É desejável que os produtos sejam inseridos numa programação de campanhas em redes sociais e site, que mostre que o cliente precisa deles, com foco nas facilidades do uso da estrutura. Acredita-se em ações de relações públicas dentro do contexto estratégico para construir uma relação da marca e seu público.

## 2.9 Clientes

Para agregar em conteúdo do plano e tratar mais detalhadamente os perfis de clientes foi utilizado o site <https://www.geradordepersonas.com.br/> para gerar personas por segmento de atuação, assim a empresa tem mais certeza com quem falar e como falar em ações de comunicação e marketing. O público-alvo identificado são gestores de suprimentos e contratos das mineradoras, engenheiros de construtoras, produtores de eventos e arquitetos cenográficos. Abaixo os relatórios das personas.

Figura 13– Persona segmento construção



Figura 14 – Persona segmento eventos



Fonte: <https://www.geradordepersonas.com.br/>

Figura 15 – Persona segmento mineração arquitetura cênica

**RICARDO**  
ANALISTA DE SUPRIMENTOS  
ADULTO (26-40)

**Mini-bio** | Centrado, prático e comunicativo. Domina conceitos no trabalho e se relaciona bem com a sociedade e colegas. Tem relações próximas com familiares e viaja 2 vezes no ano. Se dedica a conhecimentos práticos do negócio onde atua e quer ter uma liberdade financeira num médio prazo. Se incomoda com obstáculos que atrapalham a boa performance no trabalho.

**Detalhes Pessoais**

Localização	Renda Familiar	Nível Educacional	Status de Relacionamento
BELO HORIZONTE	De R\$6.500 a R\$10.000,00	Curso superior e especialização	Casado(a)

**Carreira**

Empresa	Tamanho da Empresa	Responsabilidades Profissionais
Mineradora Vale	Grande	Gestor de contratos de fornecedores, se dedica à sustentabilidade do contrato tanto em custos como em performance.

**Objetivos**  
Indicadores de performance e custos. Seus objetivos são sustentar a melhor prestação de serviço a um baixo custo.

**Desafios**  
Capacidade de atendimento dos fornecedores e negociações de preço.

**Canais de Comunicação**

WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Facebook

Figura 16 – Persona segmento

**RAFAEL**  
ARQUITETO CENOGRÁFICO  
ADULTO (26-40)

**Mini-bio** | Rafael se dedica projetar ambientes em shows e eventos empresariais de grande relevância. Os seus projetos partem de uma responsabilidade estrutural técnica, estética diferenciada e assertividade de alocação de recursos aos públicos. O seu objetivo de vida é surpreender pela qualidade e entrega diferenciada no trabalho. Na família, se dedica a boa convivência com filhos e esposa. Tem muitos amigos e gosta de proporcionar bons momentos a eles.

**Detalhes Pessoais**

Localização	Renda Familiar	Nível Educacional	Status de Relacionamento
BELO HORIZONTE	De R\$6.500 a R\$10.000,00	Graduado	Casado(a)

**Carreira**

Empresa	Tamanho da Empresa	Responsabilidades Profissionais
Tem uma empresa própria	Pequena	Assertividade técnica, alocação inteligente de recursos e qualidade visual

**Objetivos**  
Por orçamento do projeto e público alvo.

**Desafios**  
Tempo, sempre correndo para entregar o melhor, e recursos financeiros para contratar bons fornecedores

**Canais de Comunicação**

WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Facebook

Fonte: <https://www.geradordepersonas.com.br/>

## 2.10 Experiência de atendimento e percepções

Um questionário foi enviado ao cliente de Mineração, mais especificamente um profissional de gestão de contratos. Abaixo perguntas e respostas.

- Como foi a experiência de fechamento de contrato com a Luloo?

Resposta: Muito bom!

- As especificidades técnicas e demais expectativas estão sendo atendidas? Algo pode ser melhorado neste ponto?

Resposta: Sim! Ter maior comunicação com o gestor do contrato e maior entendimento no contrato.

- Como têm sido os atendimentos das equipes de pós-venda e assistências?

Resposta: Falta mais comunicação e agilidade no processo de emissão de NF.

- Você confiaria à Luloo um novo projeto? Se sim, há algo que possa compartilhar?

Resposta: Sim! Não!

- Deseja nos sugerir algo?

Resposta: Ter mais comunicação e participação no contrato. Agilizar o processo de emissão de NF, ainda existe NF sem emitir para ser apresentada.

O mesmo questionário foi enviado a um parceiro experiente em Design, Branding e Comunicação. Abaixo as perguntas e respostas.

- Você acredita no valor da empresa?

Resposta: Acredito sim, pois é uma empresa diferenciada, bem inovadora e com alto potencial.

- Os produtos são atrativos? Você compraria se fosse um cliente alvo?

Resposta: No meu ponto de vista sim. Compraria. Principalmente por valores de sustentabilidade e qualidade.

- Quais ideias de projetos não explorados surgem em sua mente?

Resposta: Maior apresentação de outros tipos de serviços prestados pela empresa, como containers, vestiários etc.

- No que você investiria para estimular vendas e posicionar a marca em 2023?

Resposta: Marketing, participação em eventos, feiras de inovação, redes sociais.

- Deseja nos sugerir algo?

Resposta: Opções mais simples de produtos, ou mais opções de configurações, tecnologia e melhoria no tempo de entrega.

Por último, uma pesquisa foi feita também com o time administrativo interno e apoiadores da marca com as mesmas perguntas feitas ao parceiro em Design e Marketing. Abaixo as perguntas e palavras-chave mais usadas nas respostas.

- Você acredita no valor da empresa?

Figura 17 – Palavras mais faladas na resposta



Fonte: <https://forms.office.com>

- Os produtos são atrativos? Você compraria se fosse um cliente alvo?

Figura 18 – Palavras mais faladas na resposta



Fonte: <https://forms.office.com>

- Quais ideias de projetos não explorados surgem a sua mente?

Figura 19 – Palavras mais faladas na resposta



Fonte: <https://forms.office.com>

- No que você investiria para estimular vendas e posicionar a marca em 2023?

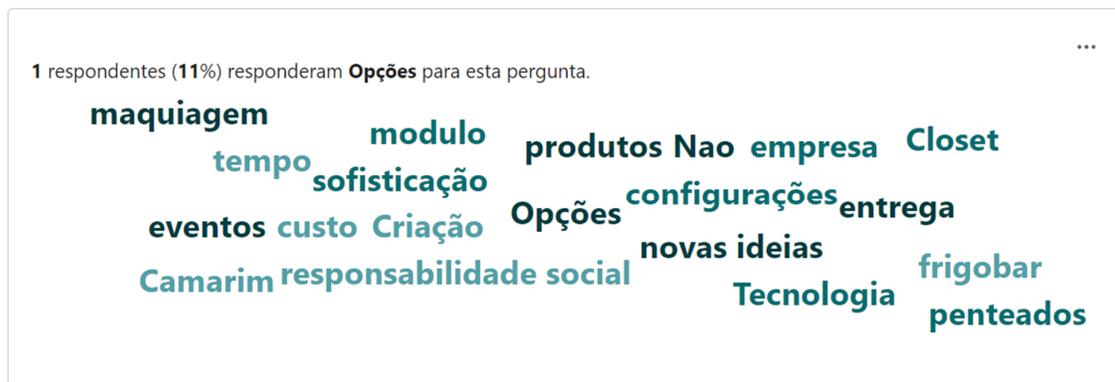
Figura 20 – Palavras mais faladas na resposta



Fonte: <https://forms.office.com>

- Deseja nos sugerir algo?

Figura 21 – Palavras mais faladas na resposta



Fonte: <https://forms.office.com>

Com a fundamentação teórica e o entendimento do contexto da organização pela fase do diagnóstico, passamos agora ao desenvolvimento do plano de comunicação, começando pela definição da natureza dos públicos a atingir, a fim de obter clareza quanto ao que se pretende atingir, se não se corre risco de desperdício de tempo, investimentos frustrados e sentimento de fracasso. Os tópicos a seguir tratarão dos detalhes.

### **3.1 Natureza de clientes, iniciadores e influenciadores**

Grupos de pessoas que podem iniciar o processo de compra são chamados de iniciadores. Mineradoras, construtoras e engenharias e produtoras de eventos são os clientes da Luloo, foram considerados os perfis profissionais de iniciadores para cada segmento de mercado. Para mineração definiu-se que são iniciadores os gestores de contrato e analistas de suprimentos; na construção são os gestores financeiros; e em eventos os produtores.

Os influenciadores do processo de decisão de compra são considerados especialistas e formadores de opinião. Para mineração são iniciadores os profissionais de fiscalização operacional; para construtoras e engenharias, os engenheiros, e em eventos o próprio público de usuários e influencers artísticos.

### **3.2. Dimensão dos alvos**

Importante etapa para evitar desperdícios de esforços é a definição quantitativa dos alvos que se dá por critérios demográfico, geográfico, social e/ou econômico. E a definição qualitativa parte da análise de personalidade, comportamento e atitude psicológica relativa aos produtos. Os quadros abaixo partiram de uma análise detalhada dos alvos para obter informações de dimensão dos alvos da Luloo.

<b>Segmento</b>	<b>Perfil</b>	<b>Descrição</b>	<b>Critério para Comunicação</b>
<b>Mineração</b>	Gestor de Contrato e Analistas de Suprimentos	Critérios de decisão baseados em capacidade de entrega e preço.	Econômico / Comportamento
<b>Construção</b>	Gestor Financeiro	Tamanho do projeto e orçamento disponível do empreendimento	
<b>Eventos</b>	Produtores	Capacidade de atendimento e preço.	

Fonte: a autora

Quadro 6 – Caracterização de alvos influenciadores

<b>Segmento</b>	<b>Perfil</b>	<b>Descrição</b>	<b>Critério para Comunicação</b>
<b>Mineração</b>	Fiscal de Operação	Garantia de atendimento às especificações técnicas demandadas contratadas.	Comportamento/ Psicológica
<b>Construção</b>	Engenheiros	Atendimento às demandas de forma rápida e assertiva.	
<b>Eventos</b>	Arquiteto Cenográfico e Influencer Social	Qualidade e inovação	

Fonte: a autora

Definidos os públicos-alvo e suas dimensões, passa-se agora à fase de definição dos objetivos que visam orientar o caminho até o resultado almejado. Importante que sejam claros, específicos, quantificáveis, alcançáveis, contenham prazos e estejam alinhados com a estratégia geral da empresa, além de compreendidos por todos que têm a missão de colocar o plano em ação.

#### 4 OBJETIVOS

A empresa deseja vender mais, melhorar o posicionamento da marca no mercado e aumentar a notoriedade. Nesse sentido um quadro resumo foi desenvolvido contendo novos objetivos mensurados e com prazos, a fim de orientar ações.

Quadro 7 - Objetivos estratégicos

<b>Objetivo</b>	<b>Mensuração</b>	<b>Prazo</b>
<b>Alavancar vendas de produtos existentes</b>	Alugar ou vender estoque disponível, mantendo margem de segurança mínima disponível.	8 meses
<b>Alcançar novos clientes</b>	Dobrar cartela de clientes.	12 meses
<b>Consolidar a marca</b>	Posicionamento orgânico nas ferramentas de busca e presença indispensável nos cantos e eventos.	14 meses
<b>Lançar novos produtos e serviços</b>	Mínimo de uma nova linha de produto por segmento de mercador (mineração, construção civil e eventos).	18 meses

Fonte: a autora

Definidos os objetivos principais, o plano segue para uma nova etapa de estratégias de mídias e planejamento criativo que aborda os melhores meios, veículos, volumes e formas para divulgar a empresa.

## 5 ESTRATÉGIA CRIATIVA

Até este tópico foi avaliada uma série de fatores que impactam no desejo de compra dos clientes e comportamento de influenciadores. Para que as campanhas de comunicação, marketing e publicidade sejam bem-sucedidas na Luloo foi essencial desenvolver o quadro de estratégia criativa e comunicação relacionando objetivos, a pilares às abordagens de criação e programação de mídia. Com esse quadro determinando os melhores temas da comunicação às plataformas adequadas e o alcance de melhores resultados, nos próximos dos anos uma visão da estratégia do plano vista é consolidada.

Quadro 8 - Estratégia criativa e comunicação

<b>Pilar</b>	<b>Abordagem e Motivação</b>	<b>Ações</b>
<b>Marketing Digital</b>	Dar posicionamento à marca no ambiente virtual frente aos públicos-alvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abertura de Site</li> <li>- Abertura página Blog no site</li> <li>- Canal de orçamento virtual</li> <li>- Fale conosco / Assistente virtual</li> <li>- Investimento em Google Adwords para alcançar o top 3 na exibição da ferramenta de busca.</li> </ul>
<b>Institucional</b>	Para reforçar o “quem somos”, dar exposição da história, missão, visão e valores da empresa em ambientes virtuais e quadros informativos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atualização conteúdo nas redes institucional nas redes;</li> <li>- Elaboração de linha do tempo da história para o site;</li> <li>- Distribuir pela empresa quadros reforçando o conteúdo institucional;</li> <li>- Produzir e divulgar vídeo institucional oficial;</li> </ul>
<b>Conteúdo</b>	Manter programação periódica de conteúdos em site, blog e redes sociais para melhorar o nível de confiança da empresa em assuntos técnicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar profissional de produção de comunicação e mídia para influenciar e produzir conteúdo;</li> <li>- Post mensal Blog</li> <li>- Post mensal YouTube</li> <li>- Envio mensal de e-mail marketing</li> <li>- Post semanal no LinkedIn</li> <li>- Post semanal no Instagram</li> <li>- Stories diários no Instagram</li> <li>- Interações diárias nas redes sociais e canais internos oficiais</li> <li>- Interação com os comentários Google</li> </ul>
<b>Editoresia Multimídia</b>	Produzir material audiovisual e fotografia para aproximar públicos e admiradores da marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção trimestral audiovisual</li> <li>- Coberturas em eventos</li> </ul>
<b>Participação Social</b>	Patrocinar ações sociais, parceiros e expor programas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolher causa social estratégica</li> <li>- Patrocinar Influencer estratégico</li> </ul>

	de melhoria contínua para promover o crescimento em rede.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinar parceiro estratégico</li> <li>- Escolher feiras a expor produtos</li> </ul>
<b>Comunicação Interna</b>	Promover interação em canais internos oficiais para promover o sentimento de lealdade à marca e trazer um ambiente mais descontraído para o dia a dia de trabalho.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Luloo News” um jornal mensal com os destaques do mês</li> <li>- “Áudio Peão” resumo quinzenal por um áudio oficial da empresa, trazendo informações quentes.</li> <li>- “O Gol da Semana” envio semanal da melhor ganho da empresa</li> <li>- Canal “A gestão quer te ouvir” com um correspondente externo estratégico consolidando informações de equipe interna que tem a opção de não se identificar.</li> <li>- Desenvolver EAD por setor, com a comunicação ideal a cada tipo de público a fim de capacitação e apoiar em dúvidas.</li> </ul>
<b>Comunicação Mercadológica</b>	Manter ativa a pesquisa de mercado a fim de divulgar a empresa nos melhores canais classificados pelos públicos-alvo, alavancar vendas e entender necessidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhorar nível de satisfação</li> <li>- Posicionar entre os tops do google</li> <li>- Adequação de publicidade a partir tendências</li> <li>- Definir canais estratégicos de publicidade pagar.</li> </ul>

Haja visto o quadro, cabe dizer que o investimento adequado, considerando cada caso e principalmente o objetivo de consolidar a marca, é a medida certa para obtenção do resultado desejado. Em sintonia, a seguir a pauta é o quadro orçamentário, o que sustentará financeiramente o plano.

## 6 ORÇAMENTO

Por meio de uma pesquisa de valores de prestadores de serviços versus as estratégias em comunicação chega-se à tabela de previsão orçamentária para a execução do plano.

QUADRO 9 – Previsão de orçamento

<b>Pilar</b>	<b>Produto</b>	<b>Prazo</b>	<b>Custo</b>
<b>Marketing Digital</b>	Site	Sem validade	R\$ 3.000,00
<b>Marketing Digital</b>	Google Adwords	12 meses	R\$ 13.0000,00
<b>Conteúdo</b>	Contrato com Gestor de Comunicação.	18 meses	R\$ 35.000,00
<b>Conteúdo</b>	Contrato com Profissional de Design	18 meses	R\$ 35.0000,00
<b>Editoração Multimídia</b>	Produção audiovisual	4 produções profissionais	R\$ 10.000,00
<b>Participação Social</b>	Apoio a causa social	4 projetos em 18 meses	R\$ 35.000,00
<b>Comunicação Interna</b>	EAD	18 meses	R\$ 15.000,00
<b>Comunicação Interna</b>	Eventos para colaboradores	8 eventos	R\$ 24.000,00
<b>Comunicação Mercadológica</b>	Evento para exposição de produtos	2 exposições em 18 meses	R\$ 10.000,00
<b>Comunicação Mercadológica</b>	Canal de publicidade paga	12 mensalidades	R\$ 10.000,00
<b>Total</b>	<b>10 Instrumentos</b>	<b>18 meses</b>	<b>R\$ 190.000,00</b>
<b>Total média mensal</b>	<b>N/A</b>	<b>Mês</b>	<b>R\$ 10.555,00</b>

Fonte: a autora

## 7 IMPLEMENTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE

Como último ponto para sucesso total do plano, é preciso estabelecer uma rotina de acompanhamento da eficácia da estratégia. Assim como em todas as atividades e processos empresariais é importantíssimo monitorar os resultados em comunicação, saber o que mais deu certo, entender como o cliente chegou até o canal de comunicação, medir volume de visitantes objetivando sempre o aprimoramento do conteúdo e formas de divulgação. A seguir o quadro de apoio à premissa de controle e medição, que relaciona os canais de comunicação, ferramentas de medição e direciona a rotina de monitoramento.

QUADRO 10 - Medição e controle

<b>Canal</b>	<b>Ferramenta de medição</b>	<b>Direcionamento de medição</b>
Site e Blog	- Uma ferramenta é Google Analytics que informa todas as sessões resultantes dos acessos.	- Monitoramento constante de sessões de acessos pela ferramenta; - Emissão de relatório mensal para apresentações com informações de tráfego aos gestores.
Google Adwords e Ferramentas de busca	- As estatísticas do próprio Adwords.	- Monitoramento de KPI de palavras chaves como impressões, cliques, custo médio por clique, posição média, conversões. - Emissão de relatórios mensais para adequação da estratégia de investimento.
Redes sociais Instagram, LinkedIn e Youtube	Relatórios de própria conta profissional.	- Consultar dados estatísticos das publicações para compreender o impacto dos conteúdos nos seguidores; - Análise de número de likes, comentários, impressões, novos seguidores. - Emissão de relatórios mensais para adequação da estratégia de conteúdo.
E-mail marketing	Implementar um ponto de monitoramento no servidor do e-mail	Obter informações de quais e-mails foram abertos.
Eventos de exposição, publicidade paga e relacionamento como cliente.	- Medir quantidade de clientes conquistados no período da campanha. - Acompanhar resultados pós campanhas - NPS: pesquisa de satisfação de clientes	Com a definição de metas e os devidos investimentos feitos em exposição e propaganda cabe obter dados, emitir relatórios e apresentar resultados.
Endomarketing	- Definir Indicadores de Gestão do conhecimento - Análise de dados Pesquisas de Satisfação	Obter dados confiáveis, gerar indicadores e apresentar resultados para ajuste da estratégia.

	- Análise de indicadores de desempenho e produtividade	
--	--	--

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sinto-me honrada por ter chegado ao fim desta jornada, crendo que valeu a pena o tempo de dedicação. O plano de comunicação vem se tornando um elemento-chave das estratégias das empresas e foi muito importante dar a devida atenção a essa ferramenta de gestão em apoio à sustentabilidade das marcas.

Grande parte dos negócios tende a esquecer da atualização básica em marketing e relações públicas, confiando em outros meios de promoção já existentes e depositando expectativas de que elas ainda possam resolver todos os novos problemas. Quando na realidade podem adequar e inovar, pensando estrategicamente a longo prazo e então permanecer viva e atuante no ambiente concorrencial.

O bom posicionamento da marca em comunicação vem da conexão de pilares do marketing, das relações públicas, da publicidade e do jornalismo empresarial. O entendimento da função de cada pilar, a união de forças e a contribuição para uma base sólida estratégica que faça sentido, além do monitoramento das ações de comunicação para a permanência da empresa foram os maiores objetivos deste trabalho com a entrega do plano de comunicação à Luloo.

## **REFERÊNCIAS**

CÂMARA, Marco Túlio. *Planejamento integrado de Comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2020.

FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS Editora, 2019.

KITAMURA, Consultoria. *Instagram segredos de marketing: como construir audiência e vender seu negócio no Instagram – Mesmo se você for um iniciante*. Site pt.b-ok.lat. Disponível em: <<https://pt.b-ok.lat/book/5621419/2f2121>>. Acesso em: 25, outubro 2022

PASQUALE, Perotti; NETO, Cláudio; GOMES, Celso. *Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento e Comunicação Integrada - Manual de sobrevivência para organizações do século XXI*. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

FORMS OFFICE, Forms office, c2022. Disponível em: <<https://forms.office.com/r/PL7EkH4Pe8>>. Acesso em 25 de out. de 2022.

GERADOR DE PERSONAS, Gerador de Personas: o fantástico gerador de personas, c2022. Disponível em: <<https://www.geradordepersonas.com.br>>. Acesso em 15 de nov. de 2022.

PNBOX SEBRAE, Pnbox Sebrae: plano negocio, c2022. Disponível em: <<https://pnbox.sebrae.com.br/>>. Acesso em 20 de nov. de 2022.