



Traçar uma estratégia cuidadosa de divulgação e cumprir o planejado são ferramentas necessárias para empresas que pretendem se destacar no mercado

Não basta ter o melhor produto ou serviço para oferecer, a comunicação é essencial para fazer boas vendas e conseguir clientes. A propaganda pode até não ser a alma do negócio mas, certamente, é parte indispensável dos resultados que ele é capaz de alcançar.

Para começar, vamos diferenciar divulgação e comunicação, que têm relação entre si mas não são sinônimos.

A divulgação é a responsável por tornar a sua marca e os seus produtos conhecidos pelo público. Ela consiste de informação, apresentação, persuasão, demonstração.

A comunicação é o formato em que a divulgação é realizada. Para definir a forma de falar com o seu público, o tom e a linguagem que serão utilizados, portanto, o primeiro passo é conhecer o perfil da sua clientela e analisar como conversar com as pessoas potencialmente interessadas no que a sua empresa tem a oferecer.

DIVULGAÇÃO

Além de mostrar os seus serviços ou produtos ao público-alvo, a divulgação pode ter como objetivos apresentar o seu negócio ao mercado, informar sobre parcerias, aumentar a percepção de marca, formar opinião das pessoas ou mesmo mudar uma imagem negativa ou errônea. **Resumindo:** divulgação não tem, necessariamente, como meta final aumentar vendas ou obter resultados imediatos.

Segundo Armstrong e Kotler, os objetivos da divulgação podem ser organizados em três grandes blocos: **informar, persuadir e lembrar.**



Informar envolve fazer com que as pessoas saibam e conheçam:

- Contar ao mercado sobre um novo produto
- Sugerir novos usos para um produto
- Informar ao mercado uma mudança de preço
- Explicar como o produto funciona
- Descrever os serviços disponíveis
- Corrigir falsas impressões
- Reduzir receios dos compradores
- Desenvolver uma imagem da empresa

Persuadir envolve fazer com que alguém se convença ou se sensibilize sobre uma necessidade:

- Desenvolver preferência de marca
- Encorajar a mudança da marca
- Mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto
- Persuadir clientes e potenciais clientes a comprarem agora
- Persuadir os compradores a receberem a visita de um vendedor

Lembrar significa trazer à memória, ou seja, recordar:

- Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário em breve

- Lembrar os compradores onde encontrar o produto
- Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação
- Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores
- Lembrar os consumidores de que a marca é ativa e preocupada com o meio ambiente

Fonte: Princípios de Marketing, Gary Armstrong e Philip Kotler (Prentice Hall Brasil, 2007)

COMUNICAÇÃO

Os **5 elementos fundamentais** que estão presentes em toda e qualquer comunicação, os quais necessitam da sua atenção, são:

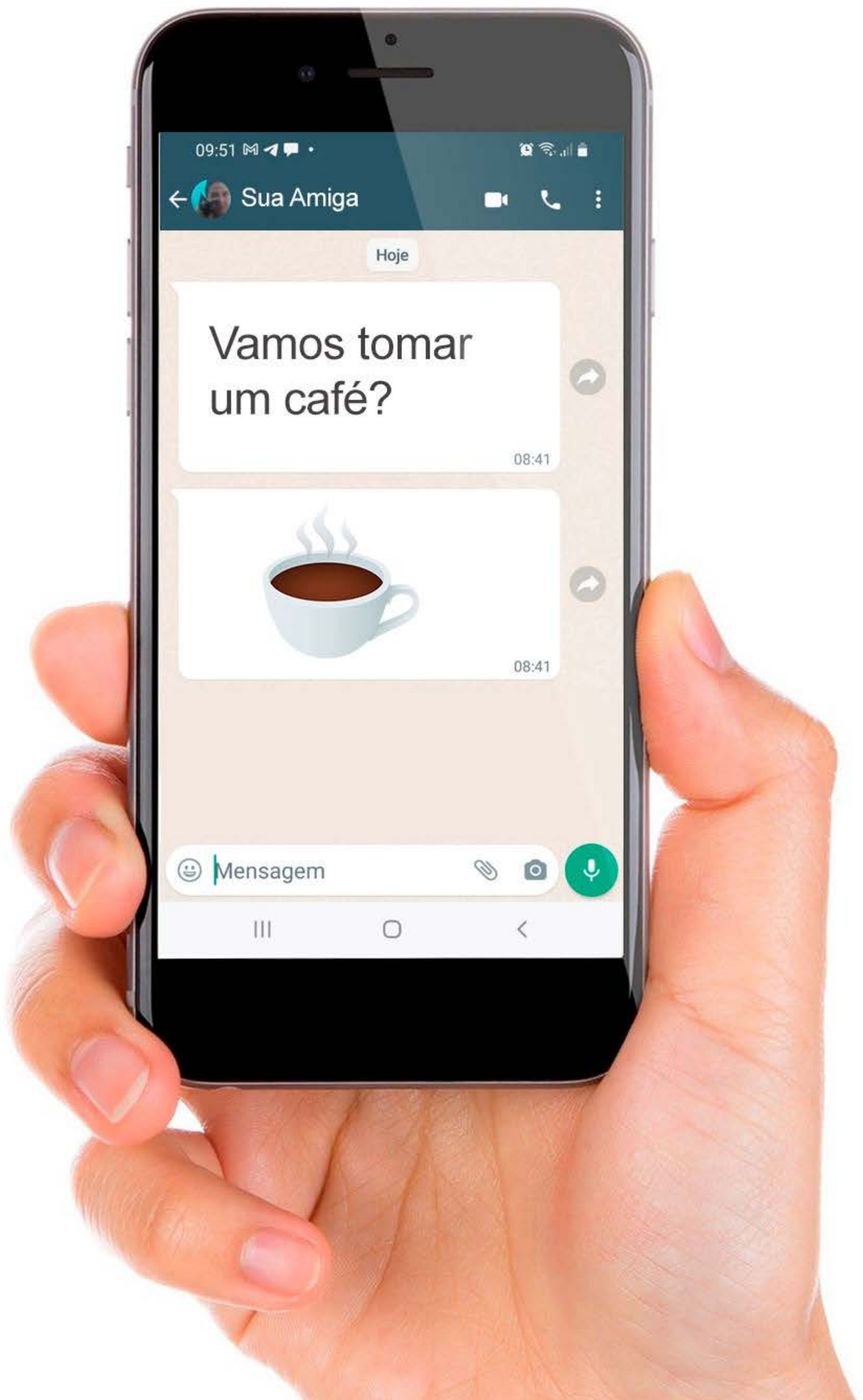
Emissor: quem deseja transmitir uma mensagem (sua empresa)

Mensagem: o assunto que será transmitido (produto ou serviço)

Receptor: quem receberá a mensagem (clientes e potenciais consumidores)

Código: a forma como a mensagem será transmitida, podendo ser verbal (através de palavras), não-verbal (com desenhos, imagens, gestos, sons), escrita, informal, com uso de emojis e abreviaturas típicas das redes sociais, memes etc.

Canal: local em que a mensagem será divulgada (postagem em rede social, blog, propaganda, faixa na fachada da loja, áudio enviado por WhatsApp etc.)



Se você manda uma mensagem por WhatsApp para convidar um amigo para tomar um café:

- **Você:** emissor
- **Seu amigo:** receptor
- **Mensagem verbal:** Vamos tomar um café?
- **E não verbal:** emoji

Além dos 5 elementos, que devem ser bem planejados para que a comunicação ocorra de forma eficiente, existe algo que deve ser evitado em todas as conversas, verbais ou não-verbais:

O RUÍDO

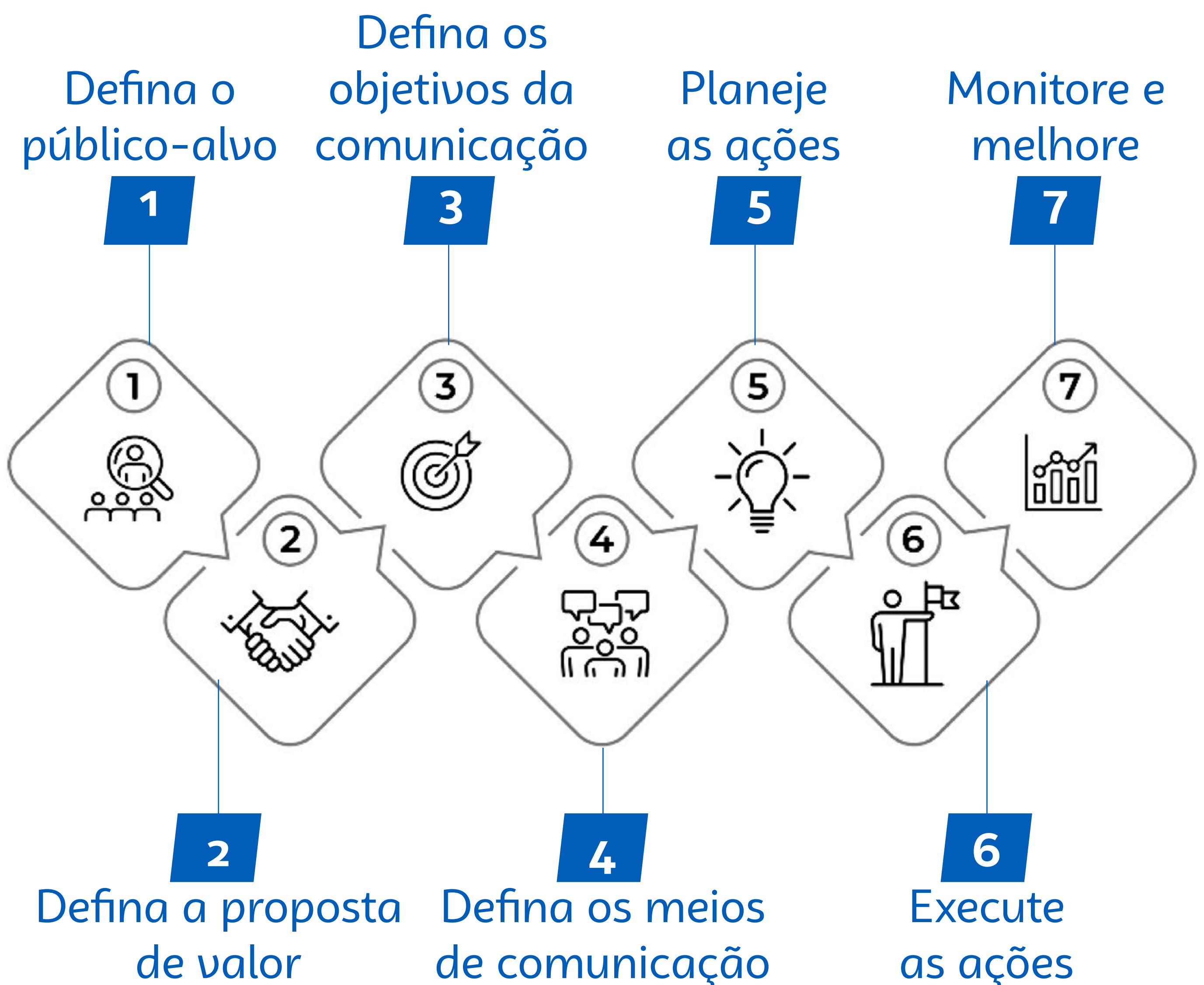
Chamamos ruído quando alguma interferência não planejada desvia a mensagem que o emissor (você) desejava passar ao receptor (seu público). Pode ser uma palavra ou frase, ou mesmo uma imagem, que possa ser interpretada de modo diferente ao que se pretendia que fosse. Cuidado com palavras de dupla sentido, termos com conotação politicamente incorreta, imagens confusas ou canais de comunicação inadequados para aquele público que se procura atingir.

Além do público externo, formado por clientes, investidores, mercado, fornecedores, concorrentes e parceiros, é de extrema importância planejar com cuidado a comunicação interna. O diálogo transparente com colaboradores evita o surgimento de dúvidas, fofocas e desconfiança.

DIVULGAÇÃO

No momento de divulgar seu negócio, é bom ter em mente que a qualidade deve ser privilegiada no lugar da quantidade. De nada adianta todo mundo conhecer a sua marca, se você não conseguir fechar bons negócios. Para alguns modelos de negócios, quanto mais pessoas atingidas, melhor. Mas a grande maioria precisa conversar com as pessoas certas, isto é, que realmente irão aderir ao seu produto ou serviço.

7 ETAPAS DA DIVULGAÇÃO VITORIOSA



1: Defina o público-alvo

Quem são as pessoas ou empresas que você deseja alcançar com a divulgação? Para isso, defina seus clientes nas seguintes categorias:

- Proporção entre homens e mulheres
- Faixa etária: são crianças, jovens, adolescentes, adultos, idosos?
- Classe social
- Renda
- Estado civil
- Ocupação: são aposentados, estudantes, empregados?
- Onde eles residem: em qual região? Áreas urbanas ou rurais?
- Nível de instrução educacional?

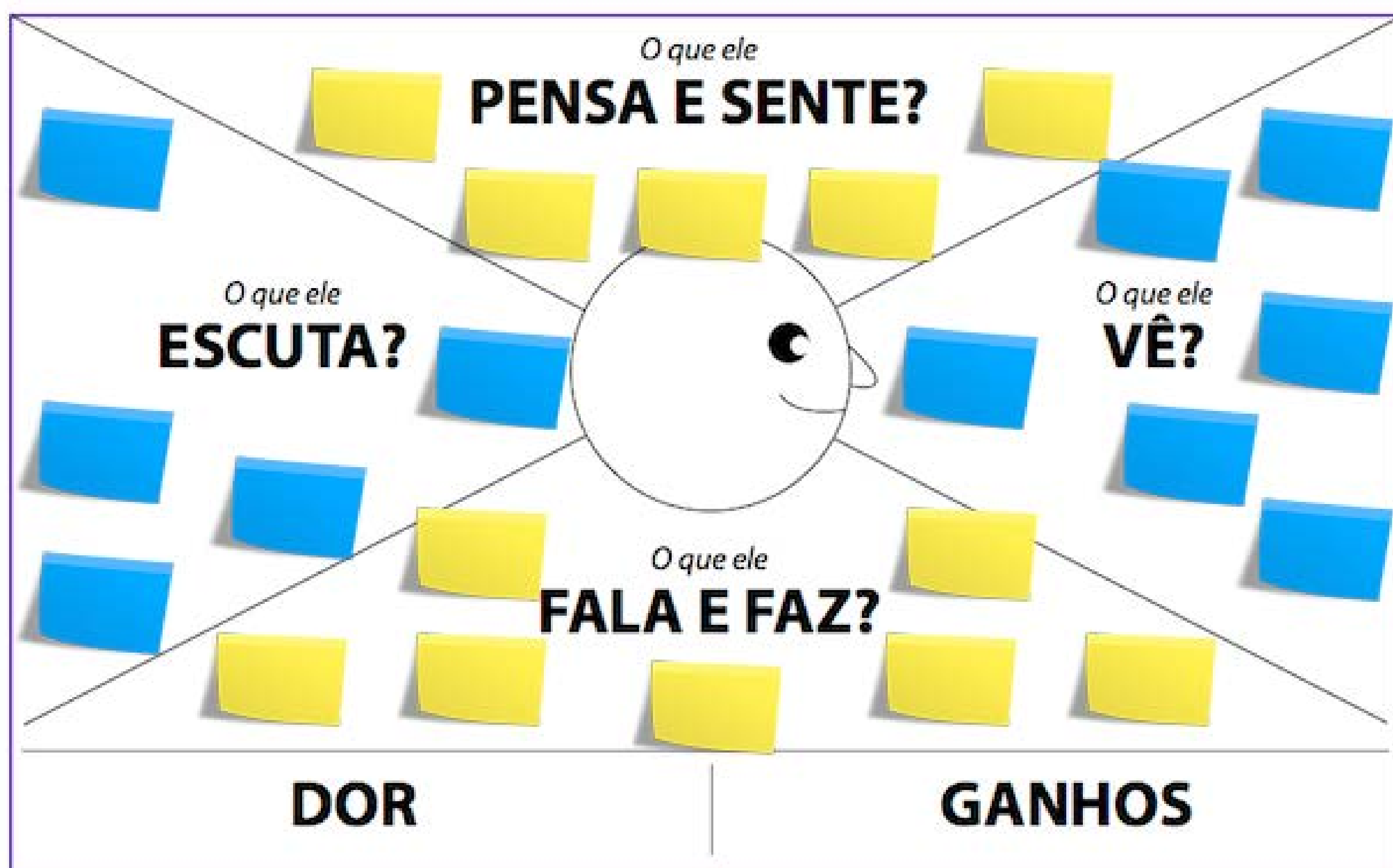
De posse dessas informações, você pode construir uma persona, isto é, um modelo de como é o seu público-alvo. Personas são personagens fictícias, pautadas na realidade, que ajudam a imaginar o cliente para quem a comunicação vai falar. São inspiradas nos clientes atuais ou potenciais do negócio.

A ideia é pensar em alguns personagens, delimitando os hábitos de consumo, preferências, necessidades e outras características que permitam desenhar um perfil de cada persona, normalmente 3 ou 4 a depender da empresa.

Algumas perguntas que podem ajudar na definição das características das personas são:

- Do que essa pessoa gosta?
- Como é a rotina dessa persona?
- Qual é o seu estilo de vida?
- Como ela pensa?
- Quais são suas ambições e desafios?
- Quais são seus hobbies?
- Quais são suas principais dores, necessidades e desejos?
- Como a sua empresa pode ajudar a persona com seus problemas?

Existe uma ferramenta colaborativa chamada mapa de empatia, que ajuda o empreendedor a se colocar no lugar de cada persona. Conversando com os clientes, analisando as redes sociais já existentes e fazendo um exercício de imaginação, tente responder as seguintes questões:



MAPA DE EMPATIA

O que pensa e sente?

Como a persona se situa em relação ao mundo? Quais são as suas preocupações e os seus sonhos?

O que escuta?

Quem são as pessoas que a influenciam a persona, e quais são as mídias que a impactam? Quem se comunica com ela?

O que vê?

Como é o mundo em que a persona vive? Quais são os anúncios, as imagens, as pessoas a que ela está exposta no seu dia a dia?

O que fala e faz?

Sobre o que ela conversa, quais são seus hobbies, como é a sua atuação profissional e pessoal?

Quais são as suas dores?

O que ela teme, quais as suas frustrações, o que ela deseja e sente que não tem condições de obter, quais obstáculos a separam da realização dos sonhos?

Quais são as suas necessidades?

O que é sucesso para sua persona? Onde ela quer chegar? O que acabaria com seus problemas? Quais dessas soluções a sua empresa poderia oferecer a ela?

2: Defina a proposta de valor

De posse da última resposta na formulação da persona, que resume as maneiras pelas quais a sua empresa pode resolver os problemas do seu público-alvo, cabe avaliar como a sua oferta de produtos e serviços traz soluções, alívio e ajuda os consumidores a suprir as necessidades que eles têm.

A proposta de valor contempla a solução que sua empresa oferece ao público-alvo e o momento ou situação em que essa solução é necessária para eles.

Entender claramente qual é a sua proposta que tem valor para o seu público - e conseguir comunicar isso - é construir a percepção da sua clientela em relação à sua marca.

3: Defina os objetivos da comunicação

A comunicação serve para:

- Contar uma novidade
- Lançar um produto ou serviço
- Apresentar uma oportunidade
- Apresentar uma parceria
- Divulgar uma promoção
- Fortalecer a marca
- Atrair
- Sensibilizar
- Amenizar eventual problema ou crise

5: Planeje as ações

Hora de se fazer mais perguntas! Antes de sair comunicando, é preciso pensar no objeto e no objetivo de fazê-lo. Pense cuidadosamente nas seguintes questões:

- O que?
- Quando?
- Onde?
- Para que?
- Como?
- Quanto tempo, dinheiro e energia?
- Durante quanto tempo?

6: Execute as ações

Nessa etapa, a maior decisão é sobre quem vai contribuir na comunicação. Você poderá contar com toda uma equipe profissional, formada por redator publicitário, designer, fotógrafo etc. Mas como sabemos, a realidade é que muitas vezes a mesma pessoa é responsável por todas as ações da empresa (você). Entre um cenário e outro, as ferramentas gratuitas, como o canvas, podem ajudar o empreendedor de boa vontade a atuar quase como uma agência de publicidade simplificada. Também é fundamental se espelhar em estratégias vencedoras que estão dispersas pelo mercado, ou seja, ir atrás de informação de qualidade. Talvez a dica primordial para quem esteja nesse estágio seja fazer [bons cursos online, como os oferecidos pelo Sebrae.](#)

7: Monitore e melhore

Utilizar indicadores previamente designados para mensurar o alcance de suas ações é a melhor forma de confirmar se os resultados foram alcançados, implementar mudanças de rotas e basear as próximas comunicações. O pior dos indicadores é a mera opinião! Antes mesmo de iniciar o processo, você deve selecionar como irá medir o retorno. Pode ser por faturamento, contatos, acesso ao site, entre diversas possibilidades.

Se desejar medir o desempenho de forma mais profissional, pode contratar as métricas dos serviços de internet, como o Google Analytics.

Por fim, um lembrete: a comunicação é a sua empresa – ou seja, você – conversando com seu cliente. Não faça de uma prática ancestral um bicho de sete cabeças e, por outro lado, não descuide dela nem por um momento. A conversa tem que ser fluida, natural e constante, de forma a gerar entendimento entre todos os envolvidos.



Se você ainda não domina as ferramentas de comunicação online, está em atraso em relação à sua concorrência. Então, corra e faça o [curso Marketing Digital](#) para sua empresa.



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

0800 570 0800 / www.sebrae.com.br