



**GUIA DE
BOAS PRÁTICAS
DE COMUNICAÇÃO
PARA LOJAS
COLABORATIVAS**

Felícia Fernandes Macedo

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	5
2 POR QUE SE COMUNICAR?	7
3 ESTRUTURANDO E PROFISSIONALIZANDO A COMUNICAÇÃO	11
4 PLANEJE-SE	15
5 INSTRUMENTOS, PROCEDIMENTOS E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	21
Assessoria de Imprensa.....	23
Website institucional.....	31
Blog corporativo.....	35
Redes sociais.....	41
Newsletter.....	53
Eventos.....	59
Promoção de vendas.....	67
6 REDE COLABORATIVA DE COMUNICAÇÃO	71
7 REFERÊNCIAS	74

APRESENTAÇÃO

O **Guia de Boas Práticas de Comunicação para Lojas Colaborativas** foi desenvolvido para contribuir com o processo de profissionalização da comunicação nesses empreendimentos. A proposta deste Guia é fornecer práticas e procedimentos para que a comunicação seja compreendida e utilizada como instrumento eficiente e fundamental para o sucesso das lojas colaborativas.

O Guia foi desenvolvido para auxiliar empreendedores e gestores do segmento em termos de planejamento, práticas e instrumentos de comunicação. Portanto, esse Guia foi pensado para pessoas que possuam uma noção básica de Comunicação e desejam aprofundar-se nessa área visando o sucesso e prosperidade de seus negócios. Nos últimos anos, a Economia Criativa, o Consumo Colaborativo e as lojas colaborativas vem se expandindo por todo o mundo, mas ainda há pouca metodologia e conhecimento científico sobre esse tema. Dessa forma, espero que a iniciativa seja acolhida pelo mercado como uma fonte de informação que busca auxiliar o processo de profissionalização da comunicação e o sucesso do segmento colaborativo no país. Este Guia pretende oferecer direcionamento para que gestores e funcionários sejam capazes de realizar ações planejadas, efetivas e adequadas ao formato colaborativo de negócio.

O conteúdo deste guia foi elaborado a partir de entrevistas com empreendedores de lojas colaborativas que vivem o dia-a-dia da gestão de suas empresas. Ao apresentarem suas principais dúvidas e dificuldades enfrentadas no que tange a realização de ações de comunicação, deram uma importante contribuição para a definição dos assuntos aqui abordados. Sendo assim, o Guia de Boas Práticas de Comunicação para Lojas Colaborativas tem como objetivo ser um instrumento útil para todos os profissionais envolvidos no processo de comunicação desse tipo de empreendimento.

Boa leitura!

**POR QUE SE
COMUNICAR?**

POR QUE SE COMUNICAR?

A comunicação é uma das ferramentas mais importantes quando se trata de estratégia empresarial. Afinal, todas as empresas querem e precisam se destacar, vender, conquistar clientes, ultrapassar a concorrência etc., e as contribuições da comunicação permeiam todo esse caminho.

Após o Planejamento Empresarial Básico - que envolve a definição dos produtos e serviços, preços, públicos-alvo, públicos de interesse, Missão, Visão, Valores, Objetivos organizacionais, entre outros - o empreendedor precisa buscar maneiras de agregar valor à sua marca. A comunicação será responsável por transmitir e fixar esses valores na cabeça do cliente, divulgar os diferenciais e posicionar o produto ou serviço de forma diferente e atraente aos olhos dos consumidores. Agregar valor é comunicar a alma do negócio ao cliente!

Quando optamos por comprar de determinada marca, estamos fazendo uma escolha de valores agregados. Inserir identidade e personalidade em um negócio é uma das primeiras atribuições da Comunicação em uma empresa. Esse exercício começa na escolha do nome e passa toda a experiência do consumidor: da confecção da placa ao cartão de visitas, das cores da parede à escolha da música ambiente, dos uniformes à limpeza e higiene do espaço.

Em geral, as lojas colaborativas estão associadas à comunidade, à valorização do produtor local, à ampliação da participação do consumidor, à uma grande variedade de produtos (e em muitos casos, até à exclusividade), à originalidade, à cooperação, ao consumo consciente, entre outros. São fatores como esses que devem ser identificados, estudados e explorados na comunicação desse tipo de negócio, sempre concentrando-se em suas especificidades e em seu público-alvo.

**“A sabedoria popular
vem dizendo há tempos
que a Comunicação é a
alma do negócio.”**

Nelson Gomes

ESTRUTURANDO E PROFISSIONALIZANDO A COMUNICAÇÃO

ESTRUTURANDO E PROFISSIONALIZANDO A COMUNICAÇÃO

“O sucesso da empresa está diretamente relacionado com a maneira como ela pensa e trata as suas mais diversas formas de Comunicação. Não é exagerado dizer que o todo e cada detalhe da empresa falam por ela.”

Nelson Gomes

Os consumidores estão cada vez mais atentos e seletivos. Por isso, é preciso estar atento a cada detalhe que envolve a forma como sua marca é vista nos vários canais de comunicação. Isto é conhecido como Mix de Comunicação.

O Mix de Comunicação é formado por todos os pontos que compõem a experiência do consumidor e deve ser estruturado rigorosamente. O ponto de partida para elaborar o seu mix é ter em mente as palavras: profissionalismo, padronização, qualidade e adequação.

**Cuidar do Mix de Comunicação
é cuidar do consumidor/cliente.**

DICAS

1

Certifique-se que sua logo-marca seja tratada seguindo um padrão gráfico profissional em todas as peças e veiculações que fizer

2

A vitrine é um espaço nobre, estratégico e diferenciador. Uma vitrine deve exibir a mensagem da sua loja de forma artística e atraente, sempre evidenciando os produtos. Utilizar temas é uma ótima ideia!

3

A papelaria (cartões de visita, envelopes, pastas, papel timbrado etc.) deve ser feita em materiais de qualidade e deve seguir um conceito profissional e adequado ao negócio.

4

Embalagens e embrulhos são itens que chamam atenção e são importante veículos de divulgação. São a parte da loja que chega à casa do cliente. Portanto, procure ser diferenciado neste item!

5

O atendimento telefônico precisa ser rápido e muito educado. Para facilitar, estabeleça um roteiro de atendimento que contenha as principais informações sobre a loja, produtos, preços etc.

6

A arrumação e a limpeza da loja são maneiras de conquistar clientes. Isso deve começar já na parte de fora, preocupando-se em manter a fachada da loja limpa.

7

Planeje e desenvolva uma unidade de linguagem. Quando utilizar cartas de apresentação ou e-mails institucionais, lembre-se que os textos devem ser curtos, de fácil leitura e compreensão.

8

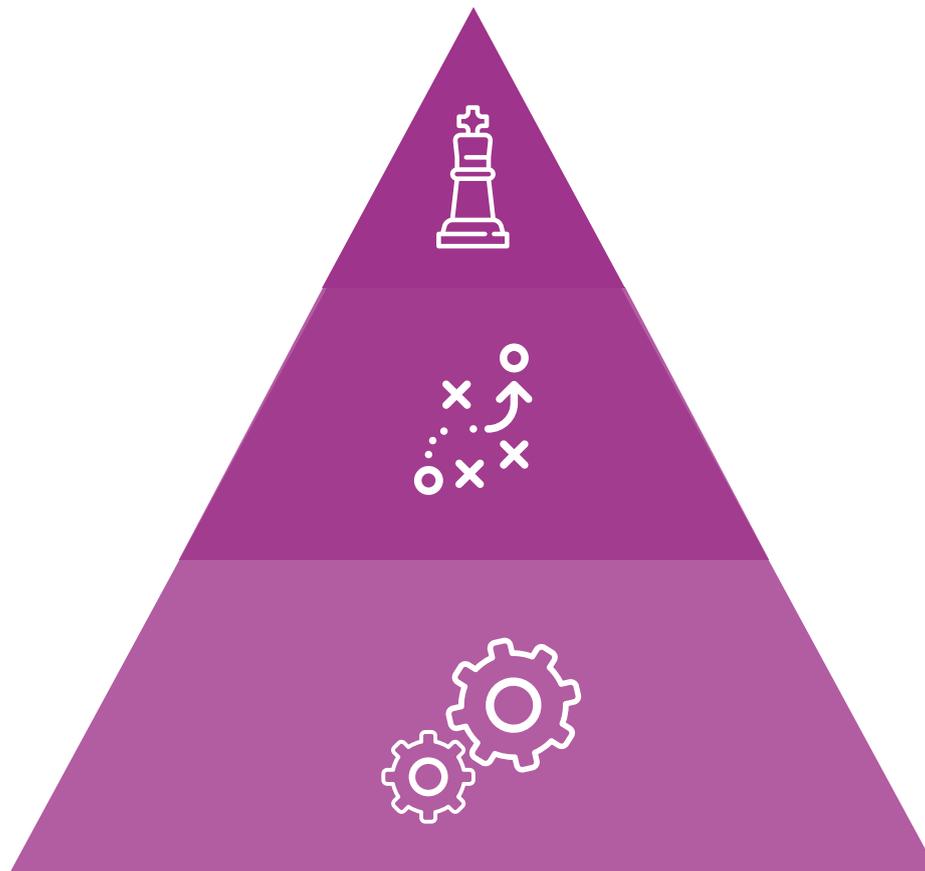
A escolha das mídias de divulgação deve ser estratégica. Mídias tradicionais possuem grande alcance, porém, as mídias segmentadas podem ser mais notadas pelo público-alvo.

PLANEJE-SE

PLANEJE-SE

O planejamento é fundamental para viabilizar o sucesso de qualquer empresa. Planejar significa perceber uma realidade, discutir oportunidades, traçar objetivos e avaliar quais caminhos seguir para atingi-los. Para dar início a esta empreitada, é muito importante ter em mente que o planejamento será responsável por definir a linha do tempo que vai levar a empresa a determinadas conquistas e transformações.

Existem diversos tipos de planejamento: marketing, comunicação, vendas, eventos etc. Os mesmos estão dentro das seguintes classificações: Estratégico, Tático e Operacional.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico deve ser desenvolvido pela diretoria ou principais lideranças da empresa e pode englobar todos os departamentos. O tempo de duração desse plano é a partir de três anos e, conseqüentemente, os objetivos são de longo prazo. Uma recomendação para definir os objetivos estratégicos mais qualitativos e menos numéricos.

Exemplo de objetivo estratégico: Ser a empresa mais reconhecida no segmento de lojas colaborativas.

PLANEJAMENTO TÁTICO

É um plano de média duração e que abrange um setor de uma organização. Em geral, os responsáveis pelo planejamento tático são os gerentes e ele pode ser trabalhado durante o período de um ano. Planos de marketing, de produção e financeiros são alguns exemplos de planos táticos. Os objetivos deste plano são relacionados à área de atuação, portanto: lançar um novo produto, contratar e treinar novos vendedores, utilizar de modo eficiente determinado recurso são objetivos táticos.

Exemplo objetivo tático: Elevar em 10% o índice de satisfação do cliente em relação ao atendimento

PLANEJAMENTO OPERACIONAL

O planejamento operacional possui curta duração - 3 a 6 meses - e tem como função o controle de procedimentos. Dessa forma, os responsáveis pelo plano operacional são aquelas que pessoas que acompanham a rotina dos funcionários como analistas, supervisores, coordenadores etc. Sua maior finalidade é desdobrar o plano tático em um “plano de tarefas” de cada área.

Exemplo de objetivo operacional: Realizar treinamentos de capacitação em vendas

Qual a diferença entre Planejamento e Plano?

“Planejamento é o ato de planejar. O plano é a materialização do processo, ou seja, do planejamento. Sendo assim, o plano é o documento escrito, o processo formato.” (TAVARES, 2010)

Plano de Comunicação

Agora que você já estruturou todo funcionamento e as estratégias da sua loja colaborativa, é chegada a hora de mostrá-la para o mundo e elaborar o Plano de Comunicação! É por meio desse plano que o negócio é otimizado, pois ao desenvolvê-lo você poderá determinar qual é o seu público de interesse e quais estratégias e instrumentos usará para chegar até ele.

Um plano de comunicação envolve objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento. Tudo isso orçado dentro das necessidades e possibilidades da sua loja colaborativa.

A seguir, você verá um modelo de Plano de Comunicação simples e de fácil aplicação:

Modelo resumido de Plano de Comunicação

Tópicos do Plano	Objetivos
Apresentação	Descrever as principais características da organização, sua marca, seus produtos e serviços e qualquer outra informação relevante
O que fazer?	Objetivos e metas: O que se deseja, quanto e em quanto tempo? (vendas, relacionamento, fidelização, novos clientes)
Para quem fazer?	Característica do público-alvo da campanha/ação (demográficas, psicográficas, interesses)
Como fazer?	Definição das estratégias de comunicação (instrumentos, ferramentas, período)
Onde fazer?	Área da campanha/ação (local, online, offline)
Como controlar e avaliar?	Formas, indicadores e pessoas responsáveis pela avaliação e controle (questionários, números de vendas, etc.)
Quanto vai custar?	Investimentos: específicos e geral (criação, produção, veiculação etc)
Anexos	Dados e informações que embasem o plano

Fonte: Adaptado de TAVARES (2010)

INSTRUMENTOS, PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão apresentados alguns instrumentos, práticas e procedimentos que podem ser facilmente aplicados durante o processo de profissionalização da comunicação em lojas colaborativas.

O processo de comunicação é integrado, portanto, antes de escolher o instrumento adequado à sua necessidade, pense primeiro nos objetivos que pretende alcançar.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA

De modo geral, a Assessoria de Imprensa é uma prática de comunicação que visa a criação de relacionamento entre uma organização e veículos de comunicação como jornais, televisão, rádio, revistas, blogs, portais de notícias, entre outros. Um dos objetivos da Assessoria é dar visibilidade positiva e confiança à marca.

Conhecendo os cadernos editoriais:

Para realizar ações de Assessoria de Imprensa e enviar seu material para o local certo, é importante conhecer o funcionamento e a organização interna dos veículos de comunicação. De modo geral, estes estão divididos em editorias, que são os temas de cada sessão. As editorias mais comuns são:

- **Nacional:** notícias do país, de interesse nacional. Pode incluir os acontecimentos políticos;
- **Internacional:** notícias relacionadas com política internacional, relações externas, diplomacia, economia internacional, cultura estrangeira etc.;
- **Economia:** notícias nacionais relacionadas às atividades produtivas e econômicas, setor financeiro e empresarial;
- **Cidades:** notícias de interesse regional;
- **Sociedade:** notícias relacionadas a comportamento, saúde, consumo, família, educação, meio ambiente etc.;
- **Cultura:** notícias de arte, música, dança, teatro, música, cinema, literatura e agendas culturais.
- **Esportes:** notícias do universo dos esportes;
- **Ciência e Tecnologia:** temas de interesse científico, pesquisas, descobertas, inovações tecnológicas, etc.;

VEÍCULOS ESPECIALIZADOS

Para obter sucesso na Assessoria de Imprensa é fundamental conhecer os veículos de comunicação especializados no segmento de atuação do seu negócio.



Loja Colaborativa voltada para moda: revistas femininas, blogs de moda; guias de estilo, entre outros.



Loja Colaborativa voltada para gastronomia: revistas e blogs especializados em gastronomia, culinária, alimentação, nutrição, bebidas, colunistas de gastronomia, guia de restaurantes, etc.



Loja Colaborativa voltada para itens de decoração e artesanato: veículos de artes, arquitetura, decoração, design.

Mailing:

Agora que você já conhece um pouco sobre a organização dos veículos de comunicação, é a hora de montar o Mailing, ou seja, a lista de contatos que receberão seu material informativo. O mailing é uma relação completa e abrangente dos veículos de comunicação que interessam o seu negócio. O que deve ter em um mailing:

- Veículo
- Nome do profissional
- E-mail
- Telefones
- Cargo (jornalista, colunista, blogueiro, editor, pauteiro, etc)

Você pode encontrar esses e-mails na parte do Expediente dos jornais, nas assinaturas das matérias e na parte de Contato dos veículos de comunicação.

A organização do mailing deve ser prática, possibilitando que as informações sejam facilmente identificadas e consultadas!

Crie vínculos com esses profissionais, sempre se apresentando! Não tenha vergonha! De modo geral, esses profissionais gostam e precisam receber sugestões para suas matérias!

Sugestão de Pauta:

A sugestão de pauta é o principal caminho para conseguir uma divulgação, matéria ou cobertura jornalística. O release, como também é chamada a sugestão de pauta, é o principal material que é enviado ou entregue aos profissionais do veículo de comunicação. Eles podem anunciar uma série de novidades: eventos agendados, promoções, notícias sobre produtos e serviços, novas parcerias importantes, entre outras.

ESCREVENDO UM RELEASE

- Faça um texto curto
- Use o tempo verbal presente no título e no texto
- Pense em título atrativo
- No primeiro parágrafo do texto devem vir as informações principais – respondendo às seis perguntas básicas: o que, quem, como, onde, quando e por quê.
- Reúna todas as informações sobre o tema do texto de maneira concisa e objetiva

Exemplo:

Se você está escrevendo sobre um evento que será realizado em sua loja colaborativa, não se esqueça de colocar data, horário, endereço, objetivo do evento, quem vai expor e quais as atrações.

- Evite frases e parágrafos longos
- Inclua informações sobre a empresa. Faça um parágrafo para descrevê-la, falar sobre o seu trabalho, seu ramo de negócio e a sua política de atuação.
- Não se esqueça de adicionar os contatos! Disponibilize telefone, e-mail e endereço comercial. Assim, o jornalista pode te procurar caso tenha alguma dúvida ou queira sugestão de fonte para a matéria.

**Explore o relacionamento!
A sugestão de pauta pode ser feita de maneira mais simples, por meio de um e-mail, ligação ou envio de materiais complementares nos quais sejam passadas todas as informações sobre aquilo que se deseja divulgação!**

Ao sugerir uma pauta é preciso ter em mente a relevância do assunto para a mídia. Para que, assim, a pauta tenha destaque na redação, que recebe milhares de sugestões diárias! Procurar veículos especializados pode ser uma boa estratégia nesse sentido!

Presskit

Ao lado do release, o presskit também é um importante produto da assessoria de imprensa. Comumente, os presskit são utilizados para divulgar eventos, lançamentos, promoções, etc.

Montando um presskit especial:

Essa é a hora de colocar a criatividade em ação! Quanto mais bem pensados e completos forem os presskits enviados aos veículos de comunicação, maior a chance de chamar a atenção do jornalista e conseguir uma divulgação! Lembre-se sempre: o importante não é o brinde, é a qualidade da informação que aquele kit oferece ao jornalista!

PRESSKIT
NÃO É
JABÁ!

É muito comum empresas enviarem para jornalistas presentes e produtos que comercializam com o intuito de agradar o jornalista. Porém, tradicionalmente, a intenção do presskit é fornecer material para auxiliar na notícia e não presentear. Por isso, é importante sempre enviar algo que expresse claramente essa intenção!

Por exemplo, se o foco é divulgar institucionalmente a marca, informe isso, envie amostras de produtos e o material explicando o conceito de loja colaborativa, seus benefícios, etc. Entregue para o jornalista as informações necessárias para a produção de uma boa notícia!

O PROCESSO DE ENVIO

Com base no mailing, você deve selecionar os veículos que receberão sugestões de pauta, releases ou presskits de acordo com o perfil. Além desse cuidado de seleção, também é preciso estar atento aos melhores horários e datas para fazer isso:

Evite enviar materiais de divulgação no final da semana. Segundas, terças e quarta-feiras são bons dias para sugerir pautas!

Fique atento aos horários de fechamento de pautas dos veículos:

Jornais: até às 16h

Rádio: 24 horas antes da transmissão

TV: até às 16h

A divulgação de grandes eventos pode começar a ser feita com um mês de antecedência. Eventos menores podem ser divulgados 15 a 10 dias antes da data de realização. Na semana do evento, reenvie o material, faça ligações e envie lembretes!

Sempre que enviar um material por e-mail ou presskit, ligue para confirmar o recebimento e esclarecer dúvidas!

Clipping:

O clipping é um relatório que contém todas as inserções de uma marca na mídia, seja ela impressa, on-line, rádio ou TV. O clipping permite medir a imagem da marca, definir estratégias de comunicação e avaliar a execução do trabalho de assessoria de imprensa.

A periodicidade do clipping pode ser delimitada em mensal, semanal, diário ou específico de alguma ação.

WEBSITE INSTITUCIONAL

WEBSITE INSTITUCIONAL

A primeira reação que temos quando desejamos um serviço ou produto é pesquisar no Google! Por isso, se você deseja destacar sua loja colaborativa, é fundamental ter um site.

Lojas colaborativas possuem um grande desafio de comunicação: consolidar sua marca própria enquanto diversas marcas estão sendo comercializadas em seu interior. Para vencê-lo, é preciso ter elementos de comunicação institucional bem estruturados, a começar pelo site institucional!

No mercado atual, um site institucional pode ser o primeiro contato que possíveis clientes e expositores terão com sua loja colaborativa. Ter um site institucional significa ter um canal para mostrar aos seus clientes internos (expositores) e externos (consumidores finais) de uma maneira prática, eficiente e rápida as principais informações sobre o conceito e o funcionamento da sua loja.

O site institucional serve como um facilitador da prospecção de novos expositores e clientes e oferece novas oportunidades de negócios!

WWW.

Layout

É fundamental que o layout do site esteja alinhado com a identidade visual da marca. As cores, fontes e símbolos devem seguir o padrão da empresa.

A criação e desenvolvimento de um site podem ser caros e bastante complexos. Mas, atualmente, existem plataformas como o WordPress, Wix, Squarespace, etc, que oferecem layouts modernos e pré-prontos, onde você faz os ajustes de personalização para o padrão da marca, necessitando de pouco ou até mesmo nenhum conhecimento na área e por um custo muito inferior!



Exponha as qualidades e os diferenciais da sua loja colaborativa



Busque oferecer um conteúdo cativante e relevante



Os textos institucionais devem ser objetivos, práticos e diretos



Respeite o padrão da língua portuguesa

BLOG CORPORATIVO

O QUE É UM BLOG CORPORATIVO

É inquestionável o poder que a internet tem quando o assunto é interação. Hoje, As empresas devem se esforçar para manter um bom relacionamento com seus clientes.

Utilizado como complemento do site institucional, o blog corporativo é uma ferramenta que pode ser utilizada para para aprimorar a estratégia de divulgação e relacionamento. Esse espaço virtual é utilizado para atrair, fidelizar e interagir diretamente com consumidores - no caso de uma loja colaborativa, com expositores e clientes finais. Por meio do blog, a empresa consegue melhorar a comunicação e o relacionamento com o público e aumentar a visibilidade.

O blog permite que os clientes conheçam melhor a empresa com que estão se relacionando. Por exemplo, no blog de uma loja colaborativa, o cliente e os expositores podem tirar suas dúvidas sobre o funcionamento da loja, as marcas que estão expondo e outros assuntos relacionado aos seus produtos. Nesse canal, a interação é facilitada por meio de comentários nas postagens.

Plataformas que podem ser usadas

As plataformas mais conhecidas para a criação de blogs são o WordPress e o Blogspot. Porém, algumas plataformas como Wix já oferecem esse serviço atrelado à criação do site institucional.

ATENÇÃO!

Um blog corporativo não alcançará os objetivos se for visto como mais uma tarefa para a pessoa responsável pela atualização. Para evitar esse tipo de situação, é necessário contar com profissionais que tenham interesse e se sintam confortáveis para escrever sobre os temas que serão abordados nos posts.



CONTEÚDO PERSONALIZADO E DE QUALIDADE

Evite reproduzir imagens e textos da internet. O cliente que acessa o blog deve sentir que aquele conteúdo foi pensado e produzido com empenho e dedicação! O planejamento de conteúdo é essencial para fazer a curadoria de produtos, agendar ensaios fotográficos, escrever os textos, etc.

Criação de conteúdo de interesse dos consumidores

Dentro de uma boa estratégia de Marketing Digital, um blog corporativo é uma ferramenta de comunicação muito poderosa, que permite uma abordagem mais informal e uma linguagem mais simples - o que cria uma conexão maior com as pessoas do outro lado da tela.

Criar e manter um blog corporativo exige planejamento, tempo, dedicação e frequência de atualização. O conteúdo deve ser pensado de acordo como perfil do público da sua loja colaborativa, focado em seus interesses, desejos e necessidades.

Utilizando o blog como material para a imprensa

O conteúdo do blog corporativo pode servir como canal de informação e estreitamento de relacionamento com a imprensa. Os posts do blog podem ser enviados via e-mail para os jornalistas como sugestão de pauta!

Faça pesquisas!

Realizar pesquisas para delinear o perfil e os interesses do cliente é uma prática empresarial que oferece grandes vantagens: elas estabelecem um canal de diálogo com os clientes, que passam a se sentir mais conectados e a empresa ganha mais chances de acertar nos produtos, serviços e conteúdos oferecidos, atendendo às necessidades e desejos reais dos seus clientes.

De tempos em tempos, elabore uma pesquisa rápida para descobrir o que está interessando seus clientes. A partir dos dados coletados, será muito mais fácil alinhar a criação de conteúdo para o blog!

Exemplos:

- Segmento da loja colaborativa: Moda e Acessórios
- Interesse do cliente: Viagem
- Post do blog: 5 ideias de looks para uma viagem no fim de semana

Para uma pesquisa trazer bons resultados, ela não precisa custar caro. Os questionários podem ser disponibilizados na loja e enviados por e-mail ou veiculados nas redes sociais, no site etc.



Existem diversas plataformas on-line para desenvolver suas pesquisas tais como Google Forms, Survey Monkey e TypeForm

REDES SOCIAIS

REDES SOCIAIS

Hoje, o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube fazem parte do cotidiano de milhões de usuários ao redor do mundo. A influência das redes sociais na vida do consumidor, em seu comportamento e em sua decisão de compra é inegável.

Redes sociais são o melhor lugar para investir na exposição de sua marca, além de o canal mais fácil de contato com seus consumidores. Mas isso não significa que sua loja colaborativa precisa ter uma conta em todas elas.

A presença nas redes sociais deve estar de acordo com seus objetivos de comunicação e com o perfil de seu público.



Como fazer bom uso das principais redes sociais?

FACEBOOK

Com o Facebook, sua loja colaborativa pode publicar imagens e fotos, compartilhar links e notícias, postar vídeos, fazer transmissões ao vivo, criar eventos, curtir, comentar, se comunicar por bate-papo (via Messenger) e estabelecer um contato regular e ativo com os consumidores. Para divulgação de conteúdo institucional, o Facebook é ótimo!

No Facebook, é possível impulsionar a página, publicações e eventos mediante pagamento. Essa opção garante que o conteúdo permaneça mais tempo na linha do tempo e seja mais visualizado, adquirindo mais alcance. O Facebook também traz informações sobre o perfil dos seguidores (gênero, idade e localização) e estatísticas sobre o alcance e engajamento das publicações, horários mais acessados, números de cliques, entre outras.

No Facebook, é preciso ter moderação na hora de postar. Para sua página não ser considerada spam e receber ocultações e bloqueios de publicações, poste no máximo 1 a 2 vezes por dia.

Como os usuários do Facebook possuem amigos pessoais, curtem outras páginas e recebem diariamente muitas notificações em seu feed de notícias, é preciso se destacar! Para que suas publicações chamem atenção no meio de tanta informação, você deve escolher uma imagem atraente e escrever uma legenda cativante, que incentive o envolvimento com a publicação. Por exemplo, expresse para os usuários a ação que você deseja: “curta”, “compartilhe essa publicação”, “comente o que gostou”, etc.



MARKETING DE CONTEÚDO:

É bom ficar de olho nessa tendência!

O Marketing de Conteúdo é resultado de uma nova percepção do mercado a respeito dos anseios do consumidor conectado 24 horas. O Marketing de Conteúdo pensa e coloca em prática formas melhores de aproximação, estreitamento de relacionamento e de criação de fidelidade com o cliente.

O objetivo principal desse tipo de Marketing é criar um vínculo com o cliente até que ele volte para comprar e/ou divulgue a marca positivamente!

Marketing de Conteúdo não é uma estratégia restrita ao ambiente online. Ele pode ser aplicado em todo e qualquer meio de comunicação que vise atrair e engajar o consumidor com a marca. É possível utilizar o Marketing de Conteúdo em revistas impressas, no marketing direto, com televisão, etc.

Marketing de Conteúdo no Facebook:

Os posts do blog corporativo são uma excelente fonte de conteúdo para o Facebook. Como o conteúdo do blog está diretamente relacionado aos interesses de seus clientes, a chance do Facebook mostrar seu post para as pessoas certas são muito maiores! Quando se trata de posts de páginas institucionais, o feed de notícias prioriza links com imagens ou vídeos, que agora possuem play automático!

Alguns tipos
de conteúdo:

- E-books
- Tutoriais
- Entrevistas
- Infográficos
- Resenhas

MARKETING DE CONTÉUDO NA INTERNET EM 4 PASSOS

1.

Atrair

o consumidor com conteúdo qualificado por meio de websites, blogs, mídias sociais, entre outros.



2.

Converter

o consumidor em lead qualificado utilizando formulários para captar e-mails, por exemplo.



3.

Vender

com o uso de e-mail marketing.



4.

Fidelizar

o cliente por meio da manutenção do relacionamento: envio de conteúdos exclusivos, convites para eventos, ações promocionais



INSTAGRAM

O Instagram pode ser considerado uma vitrine virtual e é uma excelente ferramenta para fazer publicidade e marketing. No Instagram, você encontra uma série de filtros e ferramentas de edição de foto que permitem ao usuário dar uma aparência artística e profissional às fotos.

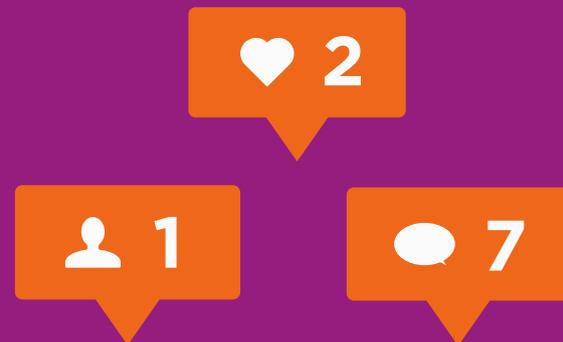
Empresas devem, preferencialmente, possuir um perfil comercial nessa rede. Essa modalidade disponibiliza funções específicas para vendas, como um botão de “Contatos”, onde é possível incluir e-mail, telefone e endereço físico. Além disso, a seção “Insights” fornece informações sobre o perfil dos seguidores (gênero, idade e localização) e gráficos sobre o alcance das publicações, número pessoas visualizaram o post e clicaram no link do site, horários em que os seguidores mais acessam a rede social e qual foi a interação deles com o post.

Se você deseja alcançar milhares de seguidores, você vai precisar otimizar o gerenciamento da sua conta. Para começar só publique fotos de boa qualidade, bem produzidas e bem editadas. Fotos mal tiradas ou pixeladas não vão atrair os seguidores. Em seguida, as legendas das fotos devem ser acompanhadas por algumas Hash-tags (#), que servem para relacionar seu conteúdo a determinado assunto e às tendências do momento. Nesta rede, é indicado postar com mais frequência a fim de aumentar sua visibilidade.

INSTAGRAM STORIES

O **Instagram Stories** é uma ferramenta de interação mais espontânea: os usuários podem compartilhar momentos de sua vida cotidiana com fotos, vídeos e GIFs (Boomerang) personalizados com emojis, desenhos e textos coloridos. Os posts ficam no ar por apenas 24 horas e, nesse período, são visualizadas e podem ser comentados pelos seguidores.

O Instagram Stories pode ser usado para divulgar as novidades da sua loja como novos expositores ou novos produtos disponíveis nas caixinhas de maneira rápida e bastante descontraída!

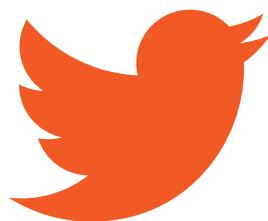


TWITTER

O Twitter é a rede social das declarações e comentários curtos que rapidamente se espalham pela Internet. o Twitter é utilizado por empresas para compartilhar suas visões, opiniões sobre assuntos que estão bombando na rede ou repassar informações de seu interesse.

Ao contrário do Facebook, o Twitter precisa de postagens constantes, em números que giram em torno da publicação de 5 a 7 tweets por dia. Publicar em horário comercial, aumenta as chances de as pessoas verem seus tweets e “retweetá-los”, ou seja, compartilhá-los.

As mensagens no Twitter são limitadas a 140 caracteres e se você adicionar uma imagem, que conta como 24 caracteres, só restam 116. Por isso, é preciso ser conciso e se concentrar nas palavras que realmente importam. É exatamente como o título de um artigo de jornal, você precisa fazer com que seus leitores queiram saber mais com apenas algumas palavras. No Twitter, as Hashtags (#) são fundamentais para linkar seus tweets aos assuntos mais comentados nesta rede e assim aumentar sua visibilidade. Use não mais que uma ou duas Hashtags por mensagem. Com mais do que isso, o engajamento pode ser prejudicado!



Apesar de diminuir os caracteres de texto, a inclusão de uma mídia (imagem, vídeo ou animação GIF) pode aumentar em 78% as chances do seu tweet ser compartilhado!

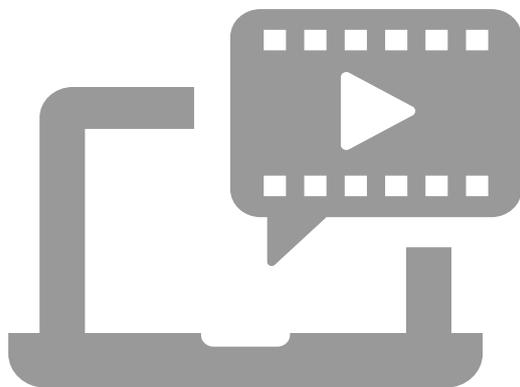
YOUTUBE

O vídeo é a grande aposta da Web para os próximos anos quando se trata de mídia. A grande vantagem do Youtube é que além de assistir vídeos, você também compartilhá-los e publicar seu próprio conteúdo!

Para iniciar um trabalho de mídia social no Youtube, você pode começar compartilhando vídeos que tenham a ver com sua loja colaborativa: clipes de músicas, vídeos explicativos, vídeos de divulgação de marcas parceiras ou que inspiram a loja. Uma vez iniciada essa etapa, você pode passar para a fase seguinte: poste seus próprios vídeos!

Criar um canal, deixá-lo atrativo visualmente e produzir vídeos exclusivos para web são ótimas formas de gerar engajamento no Youtube. Por exemplo, sua loja poderia filmar um pequeno tour pelas instalações, fazer um vídeo explicativo sobre o funcionamento das caixas, entrevistar os expositores, divulgar conteúdos sobre colaboratividade, fazer registro de eventos. Essa etapa exige investimento em produção audiovisual de qualidade, pois o Google trabalha para aumentar a visibilidade de conteúdos bem filmados e editados.

Não se esqueça de compartilhar seus vídeos em seu site e nas outras redes sociais!



PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

Criar e divulgar conteúdo é relativamente simples, por outro lado, o desafio está em estabelecer um plano de conteúdo e o mais difícil ainda: cumpri-lo! Para atingir todo o potencial de resultados que as redes sociais podem oferecer, é preciso saber em quais delas estar presente e o que postar em cada uma. É um erro se cadastrar em todas e postar a mesma coisa em todas elas.

Passos do planejamento de conteúdo:

- Defina e estabeleça as metas que deseja atingir com cada rede social
- Defina o público-alvo
- Estratégias de conteúdo: temas a serem abordados, distribuição, linguagem;
- Métricas que deseja medir (alcance, engajamento ou visualizações)

Faça seu próprio calendário:

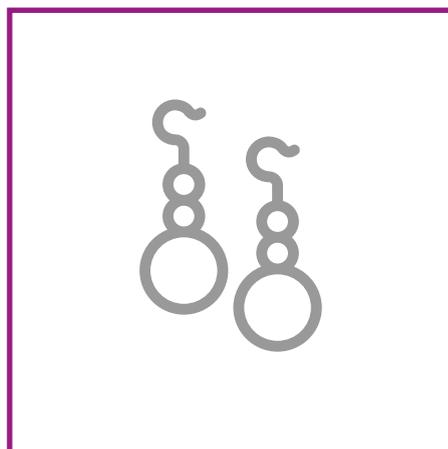
- Dias da semana em que publicará;
- Público-alvo daquela postagem
- Título da postagem
- Detalhes do post
- Link de referência (se houver)
- Palavras-chave
- Categoria
- Finalidade do conteúdo (mercadológico, institucional, entre outros)
- Multimídia (imagens, vídeos, gráficos etc)
- Pessoa da equipe responsável

DIVULGANDO AS MARCAS EXPOSITORAS

Definir o planejamento de conteúdo mercadológico das redes sociais inclui neste processo a decisão sobre sua loja colaborativa vai divulgar as marcas que estão expondo: você terá obrigação de divulgá-las em seus perfis institucionais ou não?

Algumas lojas colaborativas trabalham com uma lista de divulgação. Ou seja, em um certo momento, todas as marcas expositoras terão um post sobre seus produtos no perfil geral da loja e depois volta para o final da fila. Isso não impede que a loja faça posts fora da ordem, mas ajuda a planejar as postagens! Outras lojas preferem ter a liberdade de escolher quais marcas produtos serão postados de acordo com sua percepção sobre a sazonalidade do mercado, tendências, novidades etc.

Para evitar problemas, não se esqueça de especificar como será a forma de divulgação em contrato!



IMPULSIONAMENTO DE PUBLICAÇÕES

Pagar para aumentar a visibilidade das publicações no Facebook e Instagram vale a pena. Essas redes sociais usam algoritmos e análises de perfil que mostram na timeline do usuário o conteúdo das páginas que ele mais interage.

O ideal é usar este recurso para recuperar a visibilidade da página ou divulgar ações específicas, como promoções e eventos. Conforme os usuários forem interagindo com as postagens, o algoritmo direciona seus posts sem necessidade de patrocínio.

O valor do patrocínio pode ser baixo. É possível investir a partir de R\$ 1 por dia, utilizando cartão de crédito ou PayPal. O Facebook apresentará a estimativa de alcance conforme o valor escolhido.

UMA DICA VALIOSA:

Escolha um alvo!

Selecione as pessoas que você quer que vejam a postagem utilizando informações como gênero, idade, localização e interesses.

Você também pode selecionar o horário de exposição do seu anúncio!

NEWSLETTER

NEWSLETTER

Também chamada de Boletim Informativo, a Newsletter é uma publicação utilizada pelas organizações para comunicação com clientes, potenciais clientes e público interno. Assim como jornais e revistas, ela tem periodicidade, linhas editoriais e identidade visual. A forma mais comum de distribuição é via e-mail. Mas, para uso interno, também pode ser impressa.

A Newsletter pode ser uma ferramenta muito poderosa dentro da estratégia Marketing de Conteúdo e não pode ser confundida com e-mail Marketing. Seu objetivo é levar informações relevantes e de interesse do público sobre a sua loja colaborativa. Diferente do e-mail marketing, a newsletter não chega para pessoas aleatórias e está focada na produção de conteúdo e não em divulgar promoções e novos produtos.

De modo geral, as pessoas que recebem uma newsletter optaram por receber esse conteúdo quando preencheram o cadastro na loja ou em um formulário on-line, o que já abre vantagem em relação ao e-mail marketing, pois as chances da pessoa abrir o e-mail são muito maiores.

Para as lojas colaborativas, a Newsletter pode ser uma boa forma de alinhar a comunicação com públicos tão diversos - incluindo-se aí clientes, clientes em potencial, expositores, funcionários, fornecedores e parceiros - pois podem ser criadas diferentes linhas editoriais para atender às diferentes necessidades de informação e interesses.

Conteúdo

Fazer uma newsletter pode parecer complexo, mas você pensar a comunicação como um processo integrado ficará muito mais fácil!

Você pode investir em dicas, avaliações de produtos, falar sobre economia criativa e consumo colaborativo ou ensinar novas maneiras de utilizar determinados produtos, etc. Os posts do blog podem servir como insumo para o conteúdo da Newsletter, por exemplo. O mais importante é criar um conteúdo educacional e que possa servir de ajuda ou despertar o interesse do leitor.

Periodicidade

Os envios de newsletter não precisam e nem podem ser muito frequentes, pois ninguém quer ir parar na caixa de spam. A ideia é surpreender o cliente e garantir a abertura da mensagem! Para serem eficazes, programe o envio de newsletters semanais, quinzenais ou até mensais.

“A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente.”

B. Joseph Pine

Layout e Plataformas de automação de envio

Existem milhares de plataformas, inclusive gratuitas, para envios de e-mails em grandes quantidades. Nelas, é possível criar um layout personalizado para o seu boletim e isso não exige muito conhecimento técnico. Basta se lembrar de seguir as cores, as fontes e a identidade visual da sua marca!

Para saber se a newsletter está sendo efetiva, existem diversos indicadores que podem ser analisados. Na própria plataforma de envio e-mails em massa, são disponibilizados dados como a quantidade de pessoas que abriram o e-mail e números de cliques.

Se a taxa de abertura estiver baixa, você pode rever alguns pontos que podem ter resultado nisso: o título, o horário de envio, a segmentação escolhida, entre outros. Assim, você pode fazer adaptações e reenviá-la!

O importante é se comunicar!



Dedicar tempo na criação de conteúdo de cada newsletter é fundamental para manter o interesse dos clientes e potenciais clientes.



Para evitar a caixa de Spam, busque superar as expectativas dos clientes em relação ao conteúdo da Newsletter.



O material precisa ser dinâmico, objetivo e criativo. Uma boa estratégia é segmentar as newsletters, criando conteúdos para nichos de público dentro do universo da marca.



Use a criatividade! Crie um título atraente e objetivo, que mostre o que o cliente encontrará caso abra o e-mail. Também é possível inserir emoticons título do e-mail!



Procure usar uma linguagem simples e faça textos curtos e concisos.

EVENTOS

EVENTOS

Eventos são ações de comunicação muito relevantes para o desenvolvimento da identidade e da personalidade da organização perante seus públicos. Além de serem uma oportunidade de criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico, os eventos também contribuem para:

- Aumentar a exposição do nome da empresa
- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca
- Intensificar a imagem corporativa
- Criar experiências
- Provocar sensações
- Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais
- Entreter os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários
- Permitir oportunidades para promoções.

Fonte: (KOTLER, 2012)

TIPOS DE EVENTOS

Happy
hours



Feiras



Reuniões



Aqui, vale ressaltar que os diversos tipos de evento podem ser adaptados de acordo com o objetivo e público-alvo.

Eventos
Culturais



Eventos
Sociais



Eventos
Esportivos



Palestras
Workshops



Planejando!

Faça um resumo de informações, identificando elementos essenciais para organização da ação. Isto se chama Briefing. Além disso, o planejamento de um envolve pensar em:

- Objetivos gerais e específicos;
- Tema central do evento;
- Levantamento de quais expositores se encaixam
- Tempo de antecipação para realização;
- Duração;
- Quantidade de convidados;
- Recursos físicos e humanos;
- Espaço onde irá decorrer;
- Custos associados;
- Divulgação do evento

EVENTOS PARA PÚBLICO EXTERNO (Clientes)

Organizar eventos para os consumidores finais é o momento ideal para agregar fins mercadológicos e valores institucionais. Para isso, você precisa focar em fortalecer o relacionamento e expor o máximo de informações sobre sua loja colaborativa.

Os custos de eventos para clientes podem ser divididos entre a loja colaborativa e os expositores que encaixarem no perfil da ação ou tiverem interesse em participar!

EVENTOS PARA PÚBLICO INTERNO (Funcionários e Expositores)

Para esse tipo de evento, você precisa focar na informação, motivação, interação, unindo momentos de aprendizado e de descontração para gerar um clima interno favorável. É importante pensar em como demonstrar o prestígio e a importância que esse público tem para sua loja colaborativa! Esse tipo de evento é muito importante na construção da comunicação institucional.

EVENTOS PARA PROSPECÇÃO DE EXPOSITORES

Se sua loja colaborativa está buscando novos expositores, promover um evento para apresentar sua marca pode ser uma ação muito bacana. Neste sentido, é interessante se concentrar nos atributos institucionais e na integração. É importante pensar em como transmitir os valores, a missão, a visão e a essência da sua loja colaborativa de maneira atrativa!

Divulgação

Durante a etapa de planejamento do evento, é preciso delinear uma estratégia de divulgação que gere o maior alcance de público possível. O primeiro passo é analisar o público-alvo.

Para que você possa identificar melhor, pense qual é o perfil dos potenciais participantes. São formais ou informais? São homens ou mulheres? São jovens ou adultos? São extremamente sérios ou desejam um contato mais descontraído?

Em seguida, escolha os canais mais adequados para promover seu evento:

Redes Sociais

A divulgação de eventos em redes sociais é indispensável. Crie um evento no Facebook, convide várias pessoas, faça posts com antecedência na página e vá instigando a curiosidade do público. Nesses casos, vale impulsionar o evento para atingir mais pessoas e fazer posts em todas as redes sociais da loja!

Post no blog corporativo

Faça posts com antecedência sobre o tema, as atrações e os expositores do evento. Este será o lugar onde potenciais participantes buscarão mais informações.

E-mail marketing/Newsletter

Se você já tem uma boa lista de e-mails de clientes, o envio de um convite via e-mail marketing pode ser muito eficiente, já que proporciona grande alcance com baixo custo. Na semana do evento, envie de 2 a 3 mensagens.

Assessoria de Imprensa

Eventos de médio ou grande porte e abertos ao público são uma oportunidade de tentar alguma inserção nas agendas culturais dos jornais, blogs e portais de notícias locais. Lembre-se de enviar o material em tempo hábil para publicação. Em geral, os veículos fecham as agendas culturais do fim de semana na quarta-feira à tarde!

Registro

Não se esqueça de fazer o registro em fotos e vídeos dos eventos que promover! Se for um evento aberto ao público, tire fotos dos participantes e poste em um álbum no Facebook. Além de servir como registro de memória institucional, isso aumentará o tráfego da página pois as pessoas irão atrás das fotos!

Avaliação do evento

Fazer a avaliação do evento é imprescindível para saber como a marca está sendo vista, entender o que o público achou, quais foram os pontos positivos e negativos e o que é possível melhorar em uma próxima edição.

Existem dois caminhos: fazer uma avaliação mais qualitativa com o público no local ou enviar um questionário por e-mail, agradecendo a participação e reforçando a importância dessa pesquisa. O que vai determinar qual é o melhor canal, é o tipo de evento. Se for algo mais descontraído onde é mais complicado pegar o contato das pessoas, como um feira ou um happy hour, faça uma sondagem mais informal. Se for uma palestra ou workshop, dê preferência ao e-mail.

PROMOÇÃO DE VENDAS

PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo que visam aumentar o volume de vendas em determinado período, na maioria das vezes em curto prazo. Este é um artifício que exige pouco investimento e pode trazer resultados bastante positivos.

Os objetivos da promoção de vendas podem variar: atrair novos consumidores, bonificar clientes fiéis, aumentar as taxas de recompra, incentivar a experimentação de produtos, entre outros.

Para planejar o seu plano de promoção de vendas, você pode levar em conta as datas comemorativas e sazonalidades do mercado!

As principais ferramentas de promoção de vendas são:

- Liquidações
- Brindes
- Experimentação gratuita/Degustação
- Demonstração/Displays no ponto de venda
- Promoções de aniversário da loja, do cliente...
- Programas de fidelidade
- Descontos
- Pacotes de produto com desconto (Pague 2, Leve 3)
- Promoções combinadas (Duas ou mais marcas expositoras se unem)
- Prêmios (concursos, sorteios, jogos)

No aniversário da loja, ofereça descontos, promoções ou condições especiais para os clientes. Promova a semana, a quinzena ou o mês.

Presenteie seus clientes com descontos, brindes ou outras vantagens no mês, na semana ou no dia de seus aniversários.

Crie campanhas de benefícios para incentivar os clientes a trazerem amigos para comprar na sua loja.

Na compra de um determinado artigo, você oferece outro como brinde ao cliente.

Procure fazer parcerias com os expositores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais para seus clientes.

Faça o cadastro de todos os clientes e informe-os sobre promoções, convide-os para eventos ou retire um brinde na sua loja.

Associe suas promoções a atividades culturais, tais como teatro, cinema, música, shows etc. Oferecer descontos ou ingressos gratuitos!

Os descontos são muito eficientes, mas a promoção não deve ser muito extensa ou freqüente.

A demonstração busca diretamente os sentidos do consumidor e envolve treinamento de promotores e distribuição de amostras ou material institucional.

Conquiste os clientes através do paladar, promovendo degustações de comidinhas ou drinks.



REDE COLABORATIVA DE COMUNICAÇÃO

REDE COLABORATIVA DE COMUNICAÇÃO

Realizar tudo que foi apresentado ao longo deste Guia pode parecer um desafio e tanto! Mas já que estamos falando de lojas colaborativas, nada mais adequado do que pensar em uma comunicação também colaborativa!

Essa é a hora de analisar as diferentes possibilidades e formar uma equipe profissional e engajada. Sabe aquele amigo fotógrafo? A dona daquela marca expositora que entende muito da montagem de vitrines? A amiga que trabalha com Design Gráfico? Então, são esses relacionamentos que devem ser criativa, colaborativa e cooperativamente explorados no processo de composição da Comunicação da sua loja.

O sucesso de um negócio requer parcerias para fazer as coisas acontecerem. Por isso, estude as possibilidades de trocas de serviços, permutas, participações, contribuições, divulgação etc. para conseguir firmar parcerias saudáveis e estruturar a comunicação da sua loja sem despender de tantos recursos financeiros. Nesse sentido, pode ser muito interessante buscar e explorar relacionamento com pessoas, empresas e instituições como a Universidade, o SEBRAE, incubadoras criativas, entre outras, sempre objetivando alcançar o sucesso.

Os processos de comunicação apresentados nesse Guia também podem e devem ser vistos como formas de captar parceiros para sua loja colaborativa. Estude-os e faça as adaptações necessárias e adequadas ao seu modelo de empreendimento.

Para alcançar um resultado final satisfatório com a comunicação colaborativa é fundamental planejar, ouvir, engajar, monitorar e mensurar. Esta pode ser considerada a receita do sucesso organizacional!



Boa Comunicação!

Referências

Livros

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. - 3. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier.2009

DUARTE, Jorge (Org.); MOUTINHO, Ana Viela (Colab.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. rev., ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. - 2. ed. - São Paulo: Globo, 1997.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa :Teoria e pratica**. - 2. ed. - Porto Alegre: Sagra- Dc Luzzatto,1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH. Margarida Khroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - 5ª edição revista - São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges. **Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora: Produtora multimeios, 2007.

MAFEI, Maristela; GIL, Patricia (Coord). **Assessoria de imprensa; como se relacionar com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PINE, B. Joseph In: KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. - 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2010

Sites

<https://pt.slideshare.net/jujumss/rivaldo-chinem-assessoria-de-impressa-como-fazer>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-fazer-uma-promocao-de-vendas-que-funciona,f4307d7324cf4410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-press-release/>

<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-impressa-o-que-e-isso/>

<http://www.atozcomunicacao.com.br/assessoria-impressa-faz>

http://nescolas.dn.pt/nescolasv2/index.php?a=kitmedia&p=2_2

<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-uma-sugestao-de-pauta/>

<https://www.pressworks.com.br/como-escrever-um-press-release>

<http://www.accomunicacao.com/2012/04/como-escrever-um-bom-release-em-6-passos/>

<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-presskit/>

<https://www.insideclick.com.br/caracteristicas-site-institucional-moderno/>

<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-e-qual-e-a-importancia-dos-sites-institucionais-para-um-negocio/73240/>

<https://www.tecmundo.com.br/web/82336-quer-criar-proprio-site-veja-10-servicos-te-dar-maozinha.htm>

<http://marketingdeconteudo.com/blog-corporativo/>

<http://www.webestrategica.com.br/servicos/blog-corporativo/>

<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-blog-corporativo/>

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>

<https://pt.wix.com/blog/2016/01/como-fazer-bom-uso-das-principais-redes-sociais-um-guia-para-os-novatos/>

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/facebook--chega-18-bilhao-de-usuarios-ativos-foco-e-video-ao-vivo.html>

<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais/>

<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

<http://marketingdeconteudo.com/guia-definitivo-redes-sociais/>

<https://endeavor.org.br/plano-de-comunicacao/>

<https://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/vale-a-pena-usar--o-instagram-empresas-veja-como-funciona-o-novo-perfil/61248>

<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/-como-usar-o-stories-do-instagram.html>

<http://www.produzindoeventos.com.br/dicas/5-dicas-para-organizar-o-melhor-evento-que-sua-empresa-ja-viu/>

<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/inbound-marketing/>

<http://marketingdeconteudo.com/dicas-para-newsletter/>

<http://blog.opinionbox.com/questionario-pesquisa-de-avaliacao--de-evento-como-saber-se-o-seu-evento-corporativo-foi-inesquecivel/>

<https://www.treasy.com.br/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional>

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/33/objetivos-estrategicos-taticos-e-operacionais-.html>

<http://www.portal-administracao.com/2014/07/planejamento-estrategico-tatico-operacional.html>

CRÉDITOS

Texto: Felícia Fernandes Macedo

Diagramação: Felícia Fernandes Macedo

Orientação: Délcia Vidal

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília, com habilitação em Comunicação Organizacional, realizado no primeiro semestre de 2017.

