



PLANO DE COMUNICAÇÃO

DUCTUS GROUP

SETEMBRO 2011

DesignCORNER[®]
você sonha, nós realizamos



ÍNDICE

1 ENQUADRAMENTO	3
1.1 Missão e Objectivos	4
1.2 Posicionamento	5
1.3 Público-Alvo	5
1.4 Organigrama da Empresa	5
1.5 Serviços	5
2 ANÁLISE SITUACIONAL	5
2.1 Comunicação feita anteriormente	6
2.2 Análise de Resultados	6
2.3 Concorrentes	6
2.4 Análise Swot	7
3. COMUNICAÇÃO // DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS	9
4. ESCOLHA DA MENSAGEM E MEIOS	10
5. CALENDARIZAÇÃO	11
6. RECURSOS FINANCEIROS//ORÇAMENTO	12
7. MEDIÇÃO DOS RESULTADOS	13
8. CONCLUSÕES	14

INTRODUÇÃO

Nos dias que correm estão ao alcance das empresas ferramentas de gestão que lhes permitem ser mais competitivas e potencializar os seus recursos de modo a maximizar os lucros.

E como são os lucros que possibilitam a sobrevivência de um negócio devem ser planeados, organizados, executados e controlados regularmente os recursos que viabilizem o crescimento do negócio.

Com esse objectivo, o presente relatório reunirá informação determinante para uma análise detalhada que servirá de suporte instrumental à decisão e implementação das estratégias de comunicação que, de certa forma, maximizem a divulgação e crescimento da Ductus.

Através da análise da empresa, daquilo que é, a que se propõe, aos objectivos e serviços prestados, assim como o seu público-alvo, será estudada a melhor forma de se poder captar a atenção dos possíveis clientes.

Assim, pretende-se que este plano seja um instrumento capaz de garantir uma eficaz concretização dos objectivos propostos, bem como a contribuição para o fortalecimento da imagem da empresa.

1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

A Ductus Group foi fundada em 2005 no Brasil, tendo em 2011 criado uma sucursal em Portugal nas cidades de Lisboa (Av. da Liberdade) e Coimbra.

É uma empresa de representação de marcas, produtos e serviços portugueses que auxilia empresários e executivos na gestão estratégica de negócios, criação de empresas e implementação no mercado brasileiro.

Por ter aparecido há pouco tempo no mercado português, surge assim a necessidade de delinear estratégias que dêem a conhecer a Ductus Group aos seus potenciais clientes.

1.1 MISSÃO E OBJECTIVOS

Através de profissionais altamente especializados no mercado sul-americano, a missão da Ductus passa por prestar todo o apoio necessário aos empreendedores que pretendem internacionalizar o seu negócio para o mercado brasileiro.

Os objectivos da Ductus para 2011 são:

- › Representação de Marcas: 4
- › Internacionalização de Empresas: 2
- › Consultoria de Gestão: 2
- › Apoio a Exportação: 3

Já para 2012 a empresa pretende triplicar estes números assim como lançar quatro novos serviços no mercado português, como são o caso dos escritórios virtuais para empresas portuguesas no Brasil, o serviço de coaching e redes de franchising de marcas portuguesas, tanto em Portugal como no Brasil.

1. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

1.2 POSICIONAMENTO

A empresa assume o seu papel de promotora de mecanismos de apoio à criação de novos negócios e acesso ao mercado sul-americano com custos de investimento mais reduzidos, assim como o tratamento de todas as burocracias.

Com profissionais especializados neste mercado, a Ductus é a principal aliada de quem quer internacionalizar o seu negócio para esta zona geográfica.

1.3 PÚBLICO-ALVO

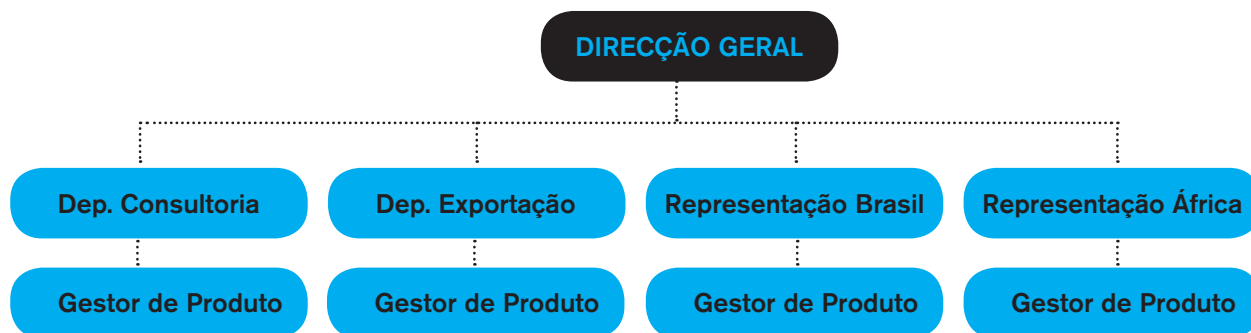
O público que se pretende atingir não é apenas o que usufruirá dos serviços da Ductus (clientes), mas também aquele que poderá proporcionar uma maior visibilidade à mesma.

É com esse intuito que serão feitas algumas comunicações da empresa.

Importa assim identificar como público-alvo:

- ›Empresários e Executivos de PME's e Grandes Empresas;
- ›Empreendedores que se pretendem instalar noutro país;
- ›Mídias de Coimbra (Diário de Coimbra, Gazeta de Coimbra...);
- ›Mídias de Dimensão Nacional (Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Visão...)

1.4 ORGANIGRAMA



1.5 SERVIÇOS

- 1.5.1.** Representação de Marcas Portuguesas no Brasil;
- 1.5.2.** Relações Públicas para Marcas Portuguesas (produtos e serviços)
- 1.5.3.** Abertura e Manutenção de Empresas no Brasil;
- 1.5.4.** Contabilidade e Fiscalidade Mensal;
- 1.5.5.** Coach Executivo para Líderes e profissionais com destino ao Brasil;
- 1.5.6.** Gestão Comercial com ou sem equipas em todo o Mercado Brasileiro;
- 1.5.7.** Equipa Jurídica de Apoio no Brasil e Mercosul;
- 1.5.8.** Equipa de Analistas Fiscais e Tributários no Brasil e Mercosul;
- 1.5.9.** Morada fiscal, e salas de reuniões em endereços de prestígio em São Paulo, nas grandes capitais e interior;
- 1.5.10.** Criação e Implementação de Redes de Franchising no Brasil;
- 1.5.11.** Consultoria de Gestão;
- 1.5.12.** Estruturação e reestruturação organizacional;
- 1.5.13.** Plano Estratégico de Internacionalização;

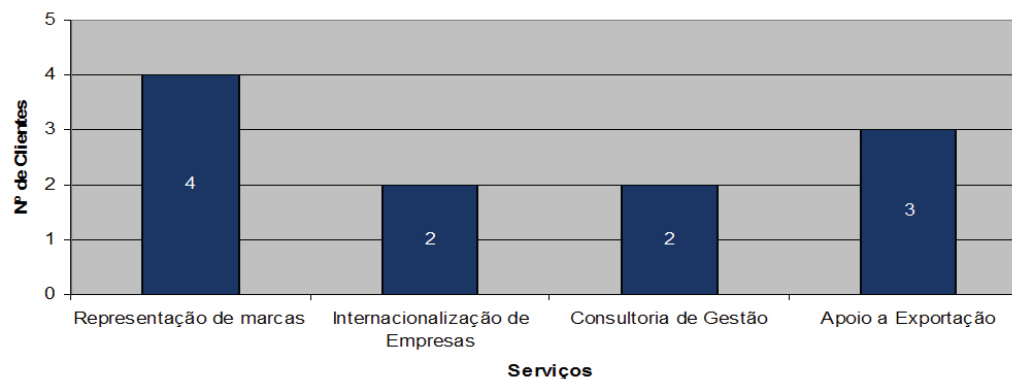
2. ANÁLISE SITUACIONAL

2.1 COMUNICAÇÃO FEITA ANTERIORMENTE

A comunicação feita da Ductus Group em Portugal é ainda bastante discreta, sendo apenas através de mídias sociais (Facebook – <http://www.facebook.com/pages/DUCTUS/165190003547273>) e um site na internet (<http://ductusgroup.eu>).

2.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao fim do segundo quadrimestre do ano os dados que podemos verificar são as metas definidas até ao final do mesmo ano. O gráfico seguinte ilustra o número de clientes em cada tipo de serviço prestado pela Ductus Group, em Portugal.



Na representação de marcas pretende-se chegar a quatro até final do ano.

Já na internacionalização de empresas e na consultoria de gestão a meta é apenas metade.

No apoio à exportação de empresas o objectivo é alcançar três empresas.

2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

2.3 CONCORRENTES

- › Portic (<http://www.portic.org>)
- › YUNIT IFS (<http://www.yunitifs.com/whoweare.php>)
Consultoria e suporte de projectos de investimento
- › MarketAccess (<http://www.marketaccess-global.com>)
Operacionalização da estratégia internacional das empresas (especializados na internacionalização de negócios)
- › AlMinho (<http://www.aiminho.pt>)
Internacionalização das empresas da região do Minho
- › INESC PORTO (<http://consultoria-uesp.inescporto.pt/incentivos-qren/si-qualificacao-e-internacionalizacao>)
Soluções tecnológicas
- › LeaderShip – Business Group (<http://www.leadership-bg.com>)

2.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT permite analisar os pontos fortes e fracos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças. O termo SWOT é o acrónimo dos quatro elementos chave desta análise estratégica:

Strenghts | Pontos Fortes vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;

Weaknesses | Pontos Fracos desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;

Opportunities | Oportunidades aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa;

Threats | Ameaças Aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

ANÁLISE INTERNA

PONTOS FORTES

- › Conhecimento e experiência no mercado Brasileiro
- › Escritórios em 6 cidades de 3 países
- › Experiência da Directora-Geral em outros projectos de apoio a PME's

PONTOS FRACOS

- › Empresa nova no mercado
- › Especialização apenas no mercado Brasileiro

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

- › Tecnologias de informação disponíveis
- › Crise Financeira
- › Crescimento da Economia Brasileira
- › A língua materna é a mesma nos dois países
- › Euro mais forte que o Real

AMEAÇAS

- › Desconfiança dos empresários numa empresa nova
- › Crise Financeira
- › Segurança no Brasil

2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

1

ANÁLISE INTERNA

PONTOS FORTES

A Directora Geral é de nacionalidade brasileira e toda a equipa tem um vasto conhecimento do mercado brasileiro e experiência no mesmo.

O facto de ter escritórios em Lisboa e Coimbra (Portugal); São Paulo, Rio de Janeiro e São José do Rio Preto (Brasil); e Cabo Verde, dá à empresa uma boa cobertura geográfica nos respectivos países.

A Directora Geral da Ductus já esteve envolvida noutros projectos (Emptor) de apoio a Pequenas e Médias Empresas.

PONTOS FRACOS

O facto de ser uma empresa nova e ainda com uma carteira pequena de clientes, faz com que os potenciais clientes ainda se sintam receosos e inseguros quanto aos benefícios que poderão ter da empresa.

Especialização apenas no mercado brasileiro pode ser curta em relação a outros concorrentes que ofereçam mais soluções de mercados.

2

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

As tecnologias existentes que permitem controlar todos os dados relativos às empresas e aos mercados são uma mais-valia para a mensuração de dados.

A crise financeira pode ser uma oportunidade para os empresários procurarem outras soluções para as suas empresas.

O crescimento da economia brasileira torna-se uma aliciante para os empresários portugueses expandirem o seu negócio. O facto da língua materna ser a mesma nos dois países facilita o processo de internacionalização e a adaptação ao novo país.

O Euro é mais valioso que o Real, facilitando assim as transacções de Portugal para o Brasil.

AMEAÇAS

A desconfiança dos empresários e a inexperiência associada a empresas novas são uma ameaça para a Ductus.

A crise financeira, além de ser uma oportunidade e um motivo para se procurar soluções noutros mercados, é também um factor que poderá fazer com que os empresários não corram riscos.

A falta de segurança no Brasil pode influenciar a decisão do cliente na hora de escolher entre o Brasil e outro país sugerido por concorrentes da Ductus.

3.COMUNICAÇÃO

DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS

Em todos os domínios de actividade é útil saber para onde queremos ir antes de escolhermos o caminho.

Tratando-se de uma estratégia de comunicação, a escolha prévia dos objectivos é particularmente importante por três razões:

- › Permite assegurar a coerência dessa estratégia com a política geral da Empresa;
- › Permite que todos os que nela participam estejam de acordo quanto aos Objectivos que visam;
- › Possibilita a construção de indicadores de performance da estratégia escolhida e clarifica os critérios de avaliação a observar.

Os objectivos devem:

- › Ser quantificados;
- › Conter o prazo em que devem ser atingidos;
- › Ser claros e precisos;
- › Ser mensuráveis;
- › Ser passíveis de ser atingidos (realistas).

Os objectivos passam por captar a atenção dos potenciais clientes através de acções de rua realizadas nas Zonas Industriais de Taveiro, Pedrulha e Eiras e na Rua do Brasil uma vez que são as zonas onde está a maior parte do público-alvo da empresa, podendo assim a Ductus agir de perto e captar mais atenção dos stakeholders.

Esta acção pretende demonstrar, de forma criativa, aos potenciais clientes da Ductus que estes podem contar com uma equipa trabalhadora e focada em atingir os objectivos a que se propõem.

Ao mesmo tempo pretende-se que as acções ajudem a Ductus a alcançar os objectivos traçados para o ano de 2012, nomeadamente:

- › Triplicar o número de clientes em cada uma das áreas supramencionadas no ponto 2.2;
- › Lançar no mercado quatro novos serviços, já disponíveis no Brasil:
- › Escritórios virtuais para empresas portuguesas no Brasil Coaching
- › Redes de franchising de marcas portuguesas – em Portugal e no Brasil.

4. ESCOLHA DA MENSAGEM E MEIOS

com a mensagem “Leve o Seu Negócio Mais Longe... com a DUCTUS”. Por baixo estaria o endereço do site da Ductus Group. Fazem ainda parte desta acção um grupo de promotores/as que se deslocarão às empresas e entregarão uma nota de 1 Real brasileiro. Numa das faces será mesmo a face da nota e na outra face estão todas as informações sobre a Ductus e os serviços que disponibiliza às empresas com fim à internacionalização das marcas.

A segunda acção será realizada num sítio estratégico da Rua do Brasil, rua onde estão sediadas empresas de várias áreas como por exemplo construção civil, consultoria, mobiliário, etc. A ideia é criar um ambiente de praia, idêntico ao do Brasil, em que serão colocadas palmeiras artificiais e areia numa distância de aproximadamente 100 metros e, onde estariam ainda espreguiçadeiras com banhistas a beber água de coco. À entrada dessa zona de banhistas estaria um arco idêntico aos das festas populares que diz “Nunca foi tão fácil o seu negócio chegar ao Brasil”. Os mesmos banhistas distribuirão as mesmas notas de real nas lojas dessa rua.

Acompanhando estas acções seriam enviados press releases para os jornais, dando conta do que se iria passar, fazendo assim com que estes fizessem uma cobertura dos eventos, resultando assim em mais audiência para a empresa.

Por fim, a última proposta e talvez também a mais viável e exequível passa por desenvolver uma brochura que serviria como um convite de uma companhia aérea.

Ao abrir a brochura seria encontrado um bilhete de avião para o Brasil. No local onde é usual ser encontrado o logótipo da companhia aérea estaria o logótipo da Ductus Group, sendo as restantes informações (como por exemplo N° Porta, Lugar, etc.) estudadas de forma a garantir uma coerência e perceptibilidade da comunicação. As brochuras seriam entregues a empresas e empresários que pudessem interessar à Ductus como potenciais clientes. No rodapé do bilhete estaria um QR Code que poderia ser lido através da câmara do telemóvel e onde seriam redireccionados para o site da Ductus, com todas as informações.



Ilustração 1 :: Bilhete Avião Wings Airline



Ilustração 2 :: Bilhete Avião British Airways



Ilustração 3 :: QR Code [mais informações em http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR]

Analisando aquilo que é a missão e o público-alvo da Ductus, bem como os conceitos que podemos associar aos serviços que a empresa presta, optou-se por delinear uma estratégia criativa que poderá ser mais eficiente, ao utilizar um tom mais humorístico e utilizando como meio de comunicação a rua.

A mensagem que se pretende passar através das acções realizadas na rua é transmitir os benefícios do serviço, revelar a oportunidade de expandir e levar o negócio dos clientes mais longe e a facilidade com que podem entrar no mercado brasileiro.

Os conceitos associados à estratégia fazem ligação com os objectivos e o propósito da Ductus, sendo eles a ajuda (aos empreendedores), facilidade (de acesso ao mercado sul-americano), oportunidade (de negócio) e ambição (de chegar mais longe, expansão do negócio, novos voos).

A primeira actividade a ser proposta é a acção nas zonas industriais e que consiste em colocar um balão de ar quente a sobrevoar as áreas de Taveiro, Pedrulha e Eiras

5. CALENDARIZAÇÃO

OUTUBRO DE 2011				
Acções	1ª Semana [3-7]	2ª Semana [10-14]	3ª Semana [17-21]	4ª Semana [24-28]
Realização de Press Release				
Envio do Press Release				
Tratar das burocracias necessárias à implementação das estratégias				
Realização da acção nas Zonas Industriais				
Realização da acção na Rua do Brasil				

Nas duas primeiras semanas de Outubro será pensada e criada a Press Release que será enviada na segunda semana para as edições dos jornais.

A terceira semana servirá para se tratarem das licenças necessárias para a realização das acções, assim como o tratamento de todo o material necessário para as mesmas.

Na quarta semana do mês será realizada a acção com o balão de ar quente nas zonas industriais e a acção na rua do Brasil.

6. RECURSOS FINANCEIROS

Ao equacionar as acções estratégicas, serão estimados os custos inerentes à realização dos mesmos.

Assim, o orçamento seria dividido em:

- › Balão de Ar Quente (Aprox. 1.000 € - Fonte: armeios.pt)
- › Licenças Camarárias
- › Palmeiras Artificiais
- › Areia
- › Promotores
- › Notas de Real
- › Arco à entrada da zona afectada pela campanha na Rua do Brasil

7. MEDIÇÃO DE RESULTADOS

Os resultados podem ser apurados avaliando os visitantes das páginas de Facebook e o site da Ductus.

- › Número de visitas ao site;
- › Número de participantes na página do Facebook;
- › Número de e-mails recebidos para esclarecer possíveis
- › dúvidas sobre os projectos;
- › Número de notícias publicadas sobre os eventos.

7. CONCLUSÕES

WEB//SITES

- › <http://ductusgroup.eu>
- › <http://www.facebook.com/pages/DUCTUS/165190003547273>
- › <http://insuflaveis.armeios.pt/>
- › <http://www.portic.org/>

CONCORRENTES//DUCTUS

- › **YUNIT IFS** (<http://www.yunitifs.com/whoweare.php>)
Consultoria e suporte de projectos de investimento
- › **MARKETACCESS** (<http://www.marketaccess-global.com>)
Operacionalização da estratégia internacional das empresas (especializados na internacionalização de negócios)
- › **AIMINHO** (<http://www.aiminho.pt>)
Internacionalização das empresas da região do Minho
- › **INESC PORTO** (<http://consultoria-uesp.inescporto.pt/incentivos-qren/si-qualificacao-e-internacionalizacao>)
Soluções tecnológicas
- › **LEADERSHIP** Business Group (<http://www.leadership-bg.com>)

Após averiguar todos os pontos-chave da empresa, como a missão, objectivos e público-alvo foi possível criar um ponto de partida para o delineamento de uma estratégia de comunicação que divulgasse a empresa.

A Ductus Group é uma empresa bastante nova no mercado português não tendo ainda qualquer tipo de comunicação prévia.

Assim sendo, foi decidido realizar uma campanha que cause logo ao início algum impacto nas pessoas, em que haja alguma interactividade com o público, despertando emoções no mesmo e levando a experiência com a marca a ficar na sua mente por muito tempo.

Depois disto, decidiu-se implementar uma estratégia para a rua, algo que capte mais a atenção dos possíveis clientes e foram escolhidas duas zonas de Coimbra que poderão satisfazer melhor as necessidades da comunicação, uma vez que o público-alvo são empresários. As Zonas Industriais de Taveiro, Pedrulha e Eiras foram escolhidas por isso mesmo, por serem zonas industriais e se valerem de alojamento a muitas empresas da cidade.

A Rua do Brasil foi escolhida por dois motivos: pelo nome, porque a missão da Ductus é levar negócios para o Brasil; e porque é também uma zona onde existem dezenas de negócios, dando assim uma visibilidade considerável à empresa.

Para que seja tudo bem organizado e com tempo, foram distribuídas as tarefas pelo tempo, para que este não seja problema na organização e realização das tarefas.

Os orçamentos também eram parte importante deste plano de comunicação, mas devido à falta de dados não foi possível fazer uma estimativa próxima daquilo que serão os custos das campanhas, mas decerto que os resultados farão valer a pena o investimento.

Por fim, foram mencionados os indicadores que permitirão fazer a avaliação e medição dos resultados das campanhas.

DesignCORNER[®]
você sonha, nós realizamos

Rua de Montarroio nº 1
3000-286 Coimbra

Email geral@designcorner.pt
Site www.designcorner.pt

T. 239 828 004
Tm. 914 849 870