

Resolução Case Saab

1. A elaboração de objetivos e metas:

É possível observar a aplicação dos princípios técnicos vistos na disciplina para o estabelecimento de objetivos mensuráveis ou objetivos e metas alinhados? Em caso negativo, reescrevam os objetivos ou objetivos e metas de forma correta.

Algumas das características dos objetivos mensuráveis não são observadas na declaração de objetivos e metas do case.

Os objetivos apresentados pelo plano não têm as características de objetivos mensuráveis, uma vez que não indicam os resultados a serem atingidos, mas os meios pelos quais serão concretizados: “explicar que a compra dos 36 caças Gripen não significa apenas o aumento da capacidade operacional da FAB, mas também um enorme salto tecnológico para o país, por conta de um extenso programa de transferência de tecnologia e cooperação industrial com empresas brasileiras que participam ativamente do desenvolvimento do caça brasileiro”.

Além disso, não quantificam os resultados (metas) e os alocam no âmbito da produção – output (“a Saab deseja aproximar o programa da audiência”).

O público não é claramente definido. Embora o case mencione a população brasileira, a escolha de uma campanha em canais proprietários da empresa faz com que a audiência fique restrita a públicos que já conhecem a Saab e o programa Gripen (provavelmente especialistas em aviação, atores setoriais, imprensa especializada).

Misturam-se objetivos da empresa, com os de Comunicação e os da campanha.

Ao reescrever os objetivos temos:

Objetivo da Saab

- Reduzir o risco de crise trazido pelos questionamentos sobre os benefícios do acordo celebrado entre Saab e governo brasileiro para a compra de aviões caça e transferência de tecnologia.

Objetivo da Comunicação

- Obter opinião favorável junto a formadores de opinião e demais públicos de interesse a respeito do Programa Gripen.

Objetivo da campanha

- Gerar conhecimento entre os usuários brasileiros das redes sociais acerca da importância da compra dos caças Gripen e da relevância que essa ação representa para o programa de transferência de tecnologia.

2. Indicadores e métricas:

A partir dos objetivos estabelecidos, listem os indicadores e métricas que poderiam ser utilizados para demonstrar a consecução desses resultados e os categorizem em nível de produção (output), de processo (outtake) e de impacto (outcome).

OBJETIVO	INDICADORES	METAS	MÉTRICAS
Obter visibilidade para o programa e para o avanço tecnológico trazido por ele para o país.	<i>Output:</i> alcance de público; cobertura de público e impacto.	<ul style="list-style-type: none">- Alcançar 140 mil curtidas nos vídeos veiculados no Facebook da SAAB no período de 1 de março a 17 de setembro.- Aumentar em mais de 20% a base de seguidores da SAAB do Brasil no Facebook durante a exibição dos vídeos da segunda temporada da websérie.- Obter aumento de 70% de engajamento nas redes sociais da empresa.	<ul style="list-style-type: none">- Número de novos seguidores- Número de curtidas- Número de acessos ao canal do YouTube- Número de visualizações
Tornar o programa e seus benefícios conhecidos pelos públicos de interesse.	<i>Outtake:</i> interesse em obter informações sobre o programa; conhecimento sobre o programa e compreensão de seus benefícios.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar 50% o número de buscas mensais sobre a Saab e sobre o projeto em 6 meses.- Aumentar em 30% os comentários positivos mensais nas redes sociais sobre o programa e a empresa em 6 meses.- Alcançar 70% de reconhecimento dos benefícios do programa entre a audiência da websérie em 1 ano.	<ul style="list-style-type: none">- Total de posts curtidos ou retuitados / Total de posts publicados- Inscritos no canal do YouTube da SAAB (interesse)- Total de visitantes que interagiram com a página (participação/engajamento)
Obter opinião favorável junto a formadores de opinião e demais públicos de interesse a respeito do Programa Gripen.	<i>Outcome (objetivo da comunicação):</i> opinião favorável sobre o acordo celebrado entre SAAB e governo brasileiro.	<ul style="list-style-type: none">- Atingir 70% de favorabilidade ao programa entre os respondentes da pesquisa.- Aumento de 50% dos comentários favoráveis nas redes sociais da empresa em 6 meses.- Obter aumento de 30% de matérias sobre o programa ao longo da websérie.	<ul style="list-style-type: none">- Número de comentários favoráveis x comentários negativos nas redes sociais sobre o programa Gripen.- Número de publicações positivas sobre o programa Gripen em veículos de interesse

3. Alinhamento entre Plano de Comunicação e Plano de Negócio

Há a possibilidade de alinhamento entre plano de área e plano organizacional? Ele foi considerado? Se não foi, como poderia ser estabelecido? Quais indicadores e métricas de mensuração poderiam ser utilizados para demonstrar a contribuição do plano de comunicação à consecução dos objetivos organizacionais (outflow)?

Há um alinhamento entre o plano de comunicação e o plano organizacional da Saab, porque a contribuição da área para os objetivos de negócios é bastante clara e significativa. Se considerarmos que o plano de uma organização privada tem como finalidade principal as vendas e lucratividade do negócio, uma boa reputação torna-se imprescindível. Visando o alcance desse objetivo, é inquestionável a função da comunicação na legitimação da organização perante seus públicos.

A websérie possibilita a Saab contar sua própria versão dos fatos. Essa comunicação tem contribuição direta para o negócio, pois consolida sua imagem no Brasil. Além disso, a opção de lançar a websérie nas redes sociais trata-se de uma estratégia calculada que garante que sua história seja “acessível”, ao mesmo tempo que especifica com quem ela é compartilhada.

O reflexo se dá na diminuição de ruídos e prevenção de crise, resultando em um ambiente favorável ao andamento de acordos da empresa com outros países.

OBJETIVO	INDICADORES	METAS	MÉTRICAS
Reduzir a chance de crise reputacional associada ao acordo com o governo brasileiro.	<i>Outflow</i> : manutenção de ambiente favorável a celebração de novos contratos/acordos com outros países.	- Manutenção das negociações em andamento com outros governos durante a websérie.	- Número de contratos fechados decorrentes de tratativas em andamento no período.