



Faça o que eu fiz na aula

O grande diferencial de um planejamento de comunicação é o cruzamento de informações e o que é possível fazer com as situações encontradas.

Após a coleta de informações, por meio do briefing, quem está planejando a comunicação precisa realizar o que se chama de SWOTCom, a análise SWOT da comunicação. Para isso, você precisa encontrar as:

- FORÇAS (*Strengths*),
- FRAQUEZAS (*Weaknesses*),
- OPORTUNIDADES (*Opportunities*),
- AMEAÇAS (*Threats*) da empresa em relação à comunicação.

Lembre-se: forças e fraquezas são coisas que você controla, ou seja, são internas; oportunidades e ameaças você não controla, portanto são externos.