

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DO INCAPER



INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA, ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL INCAPER

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING (DCM)

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

1- INTRODUÇÃO

O Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper), órgão vinculado à Secretaria de Estado de Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag), é uma entidade de referência em âmbito estadual, nacional e internacional no que tange a pesquisas e desenvolvimento de tecnologias para o campo e a ações de assistência técnica e extensão rural que contribuem para o desenvolvimento rural sustentável.

Ampliar os canais de comunicação é um dos objetivos estratégicos do Incaper. O tema está inserido num dos projetos estruturantes estabelecidos pelo Planejamento Estratégico: a comunicação institucional. Trata-se de uma ferramenta fundamental para a implantação do Modelo Integrado de Gestão por Resultado, e capaz de contribuir sobremaneira para que sejam alcançados outros objetivos estratégicos traçados nas mais variadas instâncias. E mais: essencial para o cumprimento da missão do Incaper, levando em consideração o foco de atuação, a visão de futuro e os valores do Instituto.

Na sociedade midiaticizada em que vivemos, torna-se de especial importância que o Incaper promova uma comunicação integrada e profissional. A ausência de um plano de comunicação que acompanhasse a evolução do mercado fez com que o Incaper ficasse estagnado no que se refere às novas tecnologias midiáticas e comunicacionais.

A isto se propõe este Plano. Criar uma cultura comunicacional atualizada, atendendo às mais diferentes características, tanto do mercado midiático quanto do variado público alvo, além de servir de instrumento que busque internalizar em cada servidor do Incaper uma cultura voltada para a unicidade no discurso, a ser realizado em conjunto e articulado com todos os envolvidos.

Dessa forma, o Departamento de Comunicação e Marketing (DCM) aponta, neste documento, diretrizes para construção de um Plano de Comunicação e Marketing do Incaper, a ser desenvolvido de forma processual e participativa no âmbito da autarquia. Importante destacar que este Departamento subdivide-se nas Áreas de Comunicação e Marketing e de Documentação, o que implica traçar, além de diretrizes gerais, orientações específicas para essas duas áreas.

2- JUSTIFICATIVA

A importância do planejamento já tem sido incorporada ao cotidiano do Incaper na medida em que a instituição envolveu o conjunto de servidores na construção de um Planejamento Estratégico e, atualmente, na implantação de um novo modelo de gestão. O planejamento também é necessário no Departamento de Comunicação e Marketing (DCM), responsável por todas as ações de comunicação, divulgação, editoração e documentação da autarquia.

De acordo com Bordenave e Carvalho (1979), entende-se *“o planejamento como o processo sistematizado através do qual pode-se dar maior eficiência a uma atividade para, em um prazo maior ou menor, alcançar o conjunto de metas estabelecidas”* (BORDENAVE; CARVALHO, 1979, p. 88). Considera-se que, atualmente, o DCM desempenha um grande volume de ações, mas que se encontram dispersas, não embasadas em um plano que as oriente conforme as necessidades da instituição.

3 - COMUNICAÇÃO E MARKETING

É de fundamental importância que uma instituição pública como o Incaper avance no planejamento da Comunicação e do Marketing. Trata-se de um mecanismo primordial para o próprio cumprimento de sua missão. De acordo com Jorge Duarte (2007), a comunicação pública está diretamente relacionada ao direito à informação. *“Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão”* (DUARTE). Nesse sentido, por ser uma instituição que trabalha diretamente com a produção de conhecimento e em prol do desenvolvimento rural sustentável, é essencial que haja mecanismos eficazes de socialização das informações para o público alvo do Incaper, os agricultores de base familiar, e demais públicos de relacionamento.

Diante desse cenário, o Incaper precisa avançar no planejamento de Comunicação a exemplo de instituições de referência como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que *“adotou os conceitos de comunicação integrada e planejada, além de utilizá-la como instrumento de qualificação dos processos gerenciais e de informação e relacionamento com públicos de interesse”* (DUARTE; SILVA, 2007). Assim, as áreas de Comunicação e Marketing devem ser trabalhadas de maneira conjunta.

Na área de marketing, Sheth e Gardner (1984) apresentam alguns axiomas que dominavam o pensamento durante a primeira metade do século XX e que, em algumas instituições, perduram até hoje. Um deles é a crença de que o marketing é uma atividade essencialmente econômica e não é considerado apropriado a áreas como artes, religião, política e serviços públicos. Segundo Wilkie e Moore (1999), estudos comprovam que quanto menor for o conhecimento de uma pessoa na área de marketing maior serão as chances dela equipará-lo à propaganda ou vendas. Porém, o sistema de marketing hoje tem promovido muito mais benefícios do que em tempos passados, pois ele sofreu inúmeros avanços desde seu surgimento por volta de 1900.

Kolter (2010) fala da evolução do marketing nomeando suas fases em marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Na primeira, desenvolvida durante a revolução industrial, o objetivo era vender

produtos. A segunda, que nasceu na era da tecnologia da informação, o foco era satisfazer e reter os consumidores; e a última e atual é voltada para os valores e tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor. No marketing 3.0, a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Portanto, o estigma que o marketing carrega de ser basicamente manipulativo e persuasivo com a intenção de desenvolver desejos de consumo fúteis e artificiais vem da época da revolução industrial onde vender era o único objetivo. Esse período chamado por Packard (1960) de “era do desperdício” gerou grande endividamento dos norte-americanos e estipulou o “American Way of Life” como sendo o padrão de felicidade a ser alcançado.

O que se pretende aqui não é afirmar que o marketing é inocente e que esse tipo de postura deixou de existir, pois todos sabem que, infelizmente, isso ainda ocorre. A intenção é mostrar que surgiram novas ferramentas, novas metodologias e discussões e que o marketing 3.0 tem sido usado cada vez mais por empresas públicas e privadas. Portanto, é possível sim usar do marketing para buscar melhorias para o planeta e para a sociedade.

É justamente o marketing 3.0 que o serviço público deve adotar como parâmetro para suas ações. O serviço público, mais do que o privado, precisa de um plano de marketing bem estruturado, pois precisa **construir bom relacionamento com stakeholders** diversos como sociedade, governo, instituições de ensino, entre outros, todos com perfis e interesses diversos.

Os fundamentos do marketing também permitem à empresa racionalizar custos ao investir melhor seus recursos. Designar verba para ações não estudadas previamente é sinônimo de desperdício de dinheiro e o marketing ensina o que deve ser estudado em cada etapa para que as ações sejam eficientes, efetivas e focadas no público-alvo desejado.

Por exemplo, ao se fazer um folder técnico e distribuir em um evento não há nenhuma garantia de que aquele conhecimento será assimilado pelo público desejado. O certo seria definir o público-alvo, fazer um estudo do tipo de material mais adequado à sua realidade, de como ele soluciona suas dúvidas, se tem o hábito de leitura, de pesquisa, se tem acesso à internet para propor um material que poderia ser um folder, uma cartilha, um livro, um vídeo, um manual etc. Em seguida, devem ser criadas ferramentas de medição que auxiliem o instituto a avaliar índices de aceitação desse material bem como da assimilação ou não das tecnologias e assim poder traçar as ações futuras. Essa é uma ação pensada, planejada e que gera resultados a longo prazo.

Henry Ford dizia *“se eu perguntasse a meus compradores o que eles queriam, teriam dito que era um cavalo mais rápido”*. Foi pensando além do óbvio que ele desenvolveu um carro e é justamente *para não ficar eternamente presas à ideia do cavalo que as organizações precisam de pesquisa e planejamento*. Somente através de estudos e pesquisas de marketing a empresa se torna mais competitiva, ágil e versátil.

É impossível planejar de forma consistente sem entender as forças e o comportamento do mercado, vislumbrar oportunidades de negócios, estudar produtos e serviços que atendam às novas demandas e necessidades dos clientes. É preciso entender as mudanças sociais e culturais que envolvem as novas gerações.

De acordo com Fábio Mariano Borges, professor do núcleo de consumo da ESPM, os consumidores hoje estão atentos à conduta das empresas, como elas administram seu negócio, como elas tratam seus funcionários, veem as empresas como parte da sociedade. Hoje a **imagem de uma marca é formada pela transparência e pela atuação da empresa junto ao consumidor, sociedade e meio ambiente**. Isso está fazendo as empresas mudarem e fazendo com que os líderes atentem para isso (www.hsm.com.br/videos/o-consumidor-do-seculo-21).

Em entrevista para o site da HSM, Kotler defende que o melhor dos estágios da relação entre clientes e empresas é quando o cliente tem a sensação de que a empresa é sua parceira e para que isso aconteça é muito importante que a empresa desenvolva uma cultura de criatividade e inovação. Os funcionários devem gostar de seu ambiente de trabalho, o que só é possível a longo prazo se houver envolvimento nas decisões relacionadas a suas áreas de conhecimento (<http://www.hsm.com.br/videos/videochat-com-philip-kotler-parte-2>).

O jornal da Globo apresentou a série de reportagens intitulada gerações em que explica como são as relações dos jovens da geração Y no mercado de trabalho e os confrontos de mentalidade com as pessoas das gerações X e Baby Boomers. Mario Sérgio Cortela, educador e filósofo, conta que, por muitas décadas, se definiu uma nova geração como sendo aquela que se sucedeu a seus pais um período de cerca de 25 anos. Acontece que temos passado por uma aceleração do tempo e do modo de fazer as coisas e hoje já se pode falar em uma nova geração a cada dez anos, pois nesse período a mentalidade dos jovens muda muito e deixa de se enquadrar na geração anterior.

É por isso que muitas empresas têm alta rotatividade de funcionários e nem sequer entendem os motivos, pois para o modelo mental dos gestores e chefes aquele sistema de trabalho operante não tem nada de errado mas para a geração que está entrando no mercado ele não é adequado. O endomarketing visa justamente estudar, planejar e propor soluções que eliminem essas barreiras e permitam que a inovação e criatividade permeiem todas as gerações dentro da empresa. A geração Y está interessada em desenvolver projetos e participar da construção do futuro da organização onde trabalha. Sua satisfação profissional vai muito além do salário e está mais vinculada a realização profissional e intelectual.

Por se tratar de uma instituição de referência em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação e também em assistência técnica e extensão rural, o Incaper tem a necessidade de estruturar um Plano de Comunicação e Marketing que motive sua equipe e esteja à altura de sua contribuição aos agricultores familiares e sociedade capixaba, ou seja, que vá ao encontro das necessidades e expectativas de seu público de atendimento e relacionamento.

4. DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO

A área de Documentação e Informação, que compreende as atividades desenvolvidas pela biblioteca, está diante do cenário de desenvolvimento de novas técnicas e linhas de pesquisas orientadas pela democratização da informação via internet. Aliado a isso, o novo modelo de gestão proposto pelo Planejamento Estratégico do Incaper também está

provocando novas exigências, que implicam o acesso à informação de forma ágil e personalizada.

É necessário que o Incaper alavanque inovações no setor rural e, conseqüentemente, participe de maneira mais ativa como centro dinamizador da leitura e de disseminação do conhecimento, em qualquer suporte de informação, a fim de constituir-se na primeira oportunidade concreta de acesso às informações do meio rural no Estado.

Por isso, é fundamental a implantação de um projeto que auxilie a biblioteca do Incaper a cumprir a missão de apoiar o instituto nas funções de pesquisa, assistência técnica e extensão rural, bem como preservar a informação, possibilitando sua recuperação e difusão e absorvendo para si a responsabilidade de proporcionar a disseminação de conhecimentos capazes de provocar mudanças individuais, sociais, políticas e econômicas.

É necessário, portanto, diretrizes que tornem mais eficientes as ações de Comunicação, Marketing e Documentação do Incaper, o que só é possível de ser feito por meio de um planejamento organizado e processual. Bordenave e Carvalho destacam esses aspectos:

“O planejamento é um processo, um conjunto de fases pelas quais se realiza uma operação. Sendo um conjunto de fases, um processo, a sua realização não é aleatória. O processo é sistematizado, obedece a relações precisas de interdependência que o caracterizam como um sistema, como um conjunto de partes (fases, processos) coordenadas entre si, de maneira a formarem um todo, um conjunto coerente e harmônico visando alcançar um objetivo final (produto, resultado) determinado” (BORDENAVE; COSTA, 1979, p. 88 e 89)

Dessa forma, este documento traça um conjunto de diretrizes e orientações para construção de um Plano de Comunicação e Marketing, uma vez que a elaboração e a conclusão do mesmo dependem de um conjunto de fases que englobam o conhecimento da realidade e dos atuais processos em curso, a definição de estratégias, ações e procedimentos de atuação e a implementação e avaliação do Plano.

5. PANORAMA ATUAL DAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E DOCUMENTAÇÃO NO INCAPER

A fim de demonstrar a importância de um planejamento para o DCM, será apresentado a seguir um panorama das áreas específicas. O objetivo é apresentar as principais dificuldades e problemas, bem como o potencial da equipe para a solução dos mesmos. É importante registrar que o Departamento passou por um grande período sem ter uma equipe estruturada tal qual existe agora. Dessa forma, entende-se que a situação atual relaciona-se fortemente a isso e pode ser modificada com a integração, empenho e atuação do conjunto de profissionais existentes no DCM.

5.1. Área de Comunicação/Jornalismo

A área de Comunicação do Incaper, que engloba as funções de Assessoria de Imprensa e Jornalismo, é composta por três profissionais, sendo dois efetivos e um em cargo de comissão; e um estagiário de jornalismo. Em termos de qualificação acadêmica, todos os profissionais possuem graduação em jornalismo; um possui pós-graduação em Telejornalismo e MBA em Comunicação Integrada; outro pós-graduação em Assessoria de Comunicação; e o outro, mestrado em Política Social. É importante registrar experiências profissionais anteriores desta equipe em trabalhos com outros órgãos públicos na esfera municipal e estadual, inclusive na área de gestão em comunicação; com mídia televisiva e com organizações sociais de caráter associativo do meio rural e urbano.

Atualmente, essa equipe realiza trabalhos, principalmente, na área de atendimento à imprensa e de produção de conteúdos para a página do Incaper na internet. Ressalta-se que essas atividades demandam bastante tempo de trabalho, podendo ser consideradas como o foco da rotina da equipe. Embora possa se considerar o atendimento à imprensa satisfatório, uma vez que todas as solicitações são atendidas com agilidade e qualidade, a produção de conteúdos é feita, na maioria das vezes, de forma descoordenada, não existindo uma definição prévia e planejada do que será publicado.

É certo que existem algumas referências para a produção de conteúdos, como o catálogo de eventos enviados pelos Centros Regionais mensalmente e solicitações de setores e escritórios, o que já dá um direcionamento, mas não é suficiente. Algumas tentativas já foram feitas nesse sentido pela equipe, como se subdividir para cobrir determinadas áreas temáticas, mas não houve avanço devido ao acúmulo de trabalho diário.

Dessa forma, a tendência é que as áreas, projetos, regiões ou municípios mais estruturados tenham mais visibilidade do que outros pelo fato de realizarem mais ações e atividades. Uma definição prévia de conteúdos, além de qualificar ainda mais os temas que já são destaque, possibilitaria que outras ações importantes e que aparecem com pouca recorrência tenham mais visibilidade.

Ainda na parte de atendimento à imprensa, é feito relatório com todas as demandas de imprensa, se atendidas, por qual fonte, de que área, data da solicitação e forma de atendimento. A equipe também faz o clipping diário dos jornais A GAZETA e A TRIBUNA e dos jornais do interior que enviam edições para o Incaper. As matérias são recortadas, digitalizadas e enviadas à Diretoria e chefes de departamentos. A equipe também já discutiu a necessidade de envio do material para todos os servidores e a necessidade de realização de auditoria de clipping. Também é recebido uma clippagem da Cativa, encomendada pelo Governo do Estado, três vezes ao dia. O contrato é da Secretaria de Comunicação do Estado e é renovado ou não a cada gestão.

Ainda sobre a comunicação externa, é importante considerar que o principal veículo de comunicação existente, o site na internet, está desatualizado em formato e conteúdo, dificultando a disseminação de informações sobre o instituto, seus produtos e serviços, pelo público em geral. Vários são os motivos que levaram a isso, desde problemas na área de processamento de dados (CPD) e à falta de equipe na área. As ferramentas de mídias sociais, embora existentes, também não possuem produção específica, replicando os conteúdos

postados no site, ou seja, elas não têm sido utilizadas em toda sua potencialidade. É importante registrar a iniciativa de produção de conteúdos para televisão, em parceria com a TVE, que pode ser potencializada na medida em que ferramentas de suporte forem desenvolvidas para isso.

Outras atividades que a equipe realiza concentram-se na área de comunicação interna. É muito grande a solicitação de demandas sobre eventos internos, principalmente pelo Departamento de Recursos Humanos (DRH), ou sobre processos que estão sendo desenvolvidos no âmbito da instituição, como o PEI. Atualmente, não existe nenhum canal de comunicação específico e permanente que permita esse fluxo de informações. Para tentar dar vazão à demanda, são feitas matérias para o site do Incaper e produzido um boletim específico, como no caso do PEI. Ainda nesse âmbito, não há nenhuma política de comunicação específica para dar suporte às ações de valorização do servidor, elementos fundamentais para motivação no trabalho.

Na área de publicações institucionais, a equipe contribui em trabalhos específicos conforme a demanda da chefia ou da diretoria, como na produção de informativos, folders e textos para revistas e livros. Não há ainda um direcionamento específico para acompanhamento permanente de algum material.

Uma outra área de atuação que merece destaque e para qual não há também nenhum tipo de direcionamento específico são as relações públicas com parceiros, sejam autoridades, instituições públicas e privadas, agricultores ou unidades de ensino. Em geral, é fornecido um kit com materiais do Incaper produzidos recentemente e publicações, mas nada feito especificamente para esse público. É necessário pensar ações de comunicação para o relacionamento institucional.

Por fim, é importante ressaltar que embora a equipe produza bastante informação e conteúdos, ainda é vista como uma equipe exclusiva de *divulgação* e não como uma *formuladora de ações estratégicas de comunicação*. O avanço da área de comunicação deve estar justamente nesse ponto, dando suporte ao processo de comunicação na transferência de tecnologia e nas ações de Ater, áreas fins desse instituto.

Diretrizes para a Área de Comunicação:

- Interiorização e regionalização do processo de comunicação do Incaper, levando em conta os valores da instituição.
- Comunicação como processo de cidadania, promovendo a democratização das ações, projetos e pesquisas desenvolvidas pelo Incaper.
- Busca de diálogo com os diversos públicos prioritários, para integrar e mobilizar a população.
- Fortalecimento da imagem institucional e uniformização do discurso.
- Elaboração de Projetos de Comunicação e Transferência de Tecnologia
- Construir uma comunicação organizacional integrada, dando maior unidade às ações de comunicação interna e externa
- Fortalecer e integrar as parcerias por meio da assessoria de imprensa
- Aprimorar o uso de veículo e canais de comunicação já existentes, bem como incentivar o desenvolvimento de novos instrumentos para atender a demandas específicas

- Integrar participantes através de instrumentos específicos de comunicação
- Fortalecer e divulgar a imagem do Incaper junto à sociedade
- Monitorar a imagem institucional e analisar a visibilidade na mídia

5.2. Área de Criação

A área de Criação do Incaper engloba atualmente a função de desenvolvimento de materiais gráficos diversos, que atendem às demandas de todo o Instituto com foco na produção de publicações e materiais para eventos. Conta com apenas uma servidora e um estagiário, ou seja, houve uma redução de 50% do quadro funcional e, no entanto, mantém-se a grande quantidade de demandas. Há também uma bolsista que esporadicamente auxilia na produção de alguns materiais gráficos, porém, sua função principal não é essa e seu contrato tem prazo definido para término.

Em relação à qualificação acadêmica, a funcionária do setor tem graduação em design, com mestrado em Design Social e Sustentável, Especialização em Sustentabilidade e está finalizando uma Especialização em Gestão Estratégica de Marketing. Possui experiências profissionais anteriores no desenvolvimento de projetos com grupos de artesãos, inserção e fortalecimento de marcas em novos mercados, atendimento e treinamento de clientes, desenvolvimento de produtos, gestão de marketing, produção de publicações digitais, ilustração e fotografia.

O estagiário é estudante de publicidade e propaganda, porém a formação mais adequada para essa função seria de designer gráfico. Não possui experiência profissional anterior. A ele compete executar trabalhos rápidos e rotineiros, pois devido a sua carga horária de quatro horas diárias não é possível passar trabalhos que demandem muito tempo.

Atualmente, esse setor realiza somente criação de materiais gráficos, que é solicitado de maneira informal sem procedimentos definidos, o que resulta em um alto índice de retrabalho. A primeira etapa de um processo de criação é fazer o Briefing, ou seja, levantar todas as informações necessárias para começar o trabalho criativo. Deve ser informado o estilo desejado, o que se espera com isso, qual mensagem deve ser passada. Se o solicitante não souber responder a essas perguntas, o designer não tem conhecimento para extrair essas informações mudando sua linguagem e, no final, construir um cenário e levantar o problema que a criação deve resolver.

No momento da apresentação do resultado final, é indispensável que o designer participe para explicar sua ideia, esclarecer dúvidas e ouvir as considerações sobre as alterações que devem ser realizadas. Se isso não ficar claro na cabeça do designer, o processo vai se tornar um ciclo de adivinhações e retrabalho. A função do designer é gerar soluções criativas para problemas apresentados e sem uma apresentação adequada do problema não há solução.

Além dos trabalhos gráficos, há capital intelectual para o desenvolvimento de projetos nas áreas de geração e transferência de conhecimento. Produção de conteúdos digitais e interativos. Ações de marketing internas e externas. Estudo e avaliação de novas formas de linguagem e didática visual.

O setor de criação, junto com a comunicação, deveria participar ativamente da produção de conteúdo dando direcionamento à forma como cada público deve ser tratado e fazendo pesquisas e análises para levantar a melhor forma de levar o conhecimento ao destinatário desejado. Atualmente, todo material é produzido da forma impressa, dentro de alguns formatos pré-definidos e distribuído somente quando surge a demanda, sem planejamento prévio.

O resultado é uma disseminação ineficaz do conhecimento que acaba não tendo um direcionamento adequado. Se a transferência do conhecimento fosse vinculada a um planejamento de marketing bem estruturado seria um excelente canal para fortalecer o nome Incaper perante seus principais stakeholder. Ou seja, a atuação do setor de criação não deveria ser somente operacional considerando que tem potencial para se envolver em projetos estratégicos e o DCM deveria realizar projetos integrando toda a equipe, pois cada setor tem conhecimentos que se complementam para atender ao que deveria ser o principal objetivo do departamento, a transferência de conhecimento e tecnologia.

Diretrizes para a Área de Criação

- Adoção de um procedimento a ser seguido na solicitação e apresentação de trabalhos, seguindo a metodologia de projetos em design.
- Levantamento da verba disponível para terceirização de parte dos trabalhos gráficos.
- Definição de prioridades de trabalhos a serem executados
- Criação de um grupo de estudos para novas formas de produção de conteúdo.
- Levantamento de possíveis projetos na área de criação.
- Captação de recurso para atualização de softwares, compra de computadores adequados à atividade e contratação de bolsista.

5.3. Área de Documentação

A área de documentação e informação é composta por três funcionários: um bibliotecário, com graduação em biblioteconomia e pós-graduação em Ciências Sociais com enfoque em Biblioteca Digital de Imagens; e dois funcionários que estão praticamente se aposentando. Além disso, há uma estagiária. Essa área compreende as atividades comuns a uma biblioteca, associada à comercialização da informação e distribuição de publicações. Tem o importante papel de democratizar a informação produzida no instituto e fornecer informações atualizadas aos colaboradores dando suporte a suas atividades.

As ações realizadas pela equipe atualmente se resumem à distribuição e controle de publicações que estão na sala anexa ao DCM. Em função da falta de planejamento (doação, distribuição, controle de publicações futuras com tiragem, falta de espaço) e da quantidade de eventos de que o Incaper participa, esta atividade acaba tomando praticamente todo o tempo dos profissionais. Consequentemente, as atividades da biblioteca ficam de lado. Dessa forma, a unidade de informação vai se caracterizando como um depósito.

Problemas estruturais e administrativos que dizem respeito a esta área se arrastam ao longo de anos, com a ausência de equipe dinâmica, falta de capacitação, problemas com software, acervo desatualizado, arquivo administrativo e técnico em meio ao acervo da biblioteca, falta de espaço devido ao mobiliário inadequado e a crescente impressão de publicações.

Diretrizes para a Área de Documentação

- Reestruturação física da biblioteca da Sede
- Estudo de uso e de usuários
- Informação e automação
- Comercialização de informação
- Intercâmbio de informação
- Doação
- Processo de desenvolvimento de coleções
- Digitalizações
- Disseminação seletiva da informação
- Gestão documental
- Revitalização de todas as unidades de informação do Incaper
- Hemeroteca
- Repositório institucional
- Marketing na Biblioteca

6 - OBJETIVOS

6.1 – Objetivo Geral

Elaboração de um Plano de Comunicação e Marketing do Incaper que tenha como premissas a democratização da informação ao público, a socialização do conhecimento produzido pela Instituição e o fortalecimento do Incaper como instituição de credibilidade diante de todos os seus públicos de relacionamento.

6.2 – Objetivos Específicos

- Proporcionar o fluxo constante e transparente de informações entre o Incaper e seus públicos de relacionamento.
- Desenvolver ações de comunicação que contribuam para os processos de transferências de tecnologia nas áreas de pesquisa e Ater.
- Produzir conteúdos de qualidade, tornando-se referência em informação sobre pesquisa agropecuária e Ater no Espírito Santo.
- Proporcionar serviços de informação, garantindo sua oferta ao usuário de maneira eficiente e apoiando as atividades do instituto. Facilitar aos colaboradores e à sociedade em geral o acesso às informações produzida pelo instituto.
- Custodiar, preservar e disseminar a memória institucional.
- Revitalizar o sistema de bibliotecas do Incaper.
- Implantar novas tecnologias na disseminação da informação.
- Consagrar a biblioteca como espaço de difusão das atividades e projetos do instituto.
- Criar um sistema de bibliotecas digitais em rede, favorecendo a localização e acesso ao acervo em todo o Sistema de Bibliotecas do Incaper.

7 - METODOLOGIA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DO INCAPER

Propõe-se, portanto, a construção de um Plano de Marketing para o Incaper, que deve ser aplicado em todos os âmbitos da organização e deve envolver todos os stakeholders. Por isso, todas as suas etapas devem ser seguidas criteriosamente. A metodologia proposta é descrita a seguir e está dividida em 10 partes.

Obs. O texto preenchido em cada tópico abaixo serve apenas como orientação do que deve ser levantado, pois depende de estudo e discussão com outros departamentos.

1 - ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E DO AMBIENTE

Fazer levantamento de quem são os stakeholders, o que eles representam para o Incaper e o que eles esperam do instituto.

1.1 - O que os stakeholder esperam do Incaper

Governo – Poder executivo municipal, estadual e federal e autarquias.
Sociedade – População em geral.

Parceiros – Instituições de fomento à pesquisa e projetos. Bancos e instituições financeiras. Instituições de ensino e pesquisa. Federações, cooperativas, associações, sindicatos. Empresas privadas.

Agricultor familiar: Produtor rural, de base familiar, público da atividade fim do Incaper.

Servidores – Profissionais do Incaper de todas as unidades.

Imprensa – Veículos de comunicação.

1.2 - O que o Incaper espera dos stakeholder

Governo

Sociedade

Parceiros

Agricultor familiar

Servidores

Imprensa

1.3 - Análise SWOT (Análise Geral do Instituto)

Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

1.4 - Quais são os produtos do Incaper (Fazer a análise SWOT para cada produto)?

1.5 - Qual o contexto econômico, político e social? Fatos que podem afetar o Incaper e o impacto que podem causar?

Exemplo:

FATO	IMPACTO	ESTRATÉGIA PROPOSTA
Corte na receita	Falta de verba para continuidade de projetos e programas. Insatisfação dos funcionários. Insatisfação dos agricultores e da sociedade	
Catástrofe natural	Aumento da demanda por parte da mídia. Cobrança por parte do governo de medidas urgentes. Aumento da demanda dos extensionistas.	

1.6 - Localização do plano no tempo e no espaço.

Identificação do ambiente onde o Plano de Marketing irá atuar. Requer estudo detalhado do mercado. A elaboração de estratégias se baseia no conhecimento detalhado do mercado. Grande parte do fracasso de planos de marketing são devido a superficialidade ou ausência de informações.

1.7 - Mercados estratégicos do Incaper e suas áreas de interesse.

1.8 - Posição em relação à concorrência.

Com quem competimos? Fazer uma classificação das empresas em ordem de importância. Ainda em relação aos concorrentes, quais são os seus objetivos? Quais são as suas estratégias? Quais são seus pontos fortes e pontos fracos em relação ao Incaper? Quais são seus padrões de reação?

Levantar produtos substitutos, poder relativo dos consumidores, poder dos fornecedores.

Quais são as atuais estratégias competitivas do Incaper?

Recursos do instituto- Capacidade de oferecer um valor superior e ter vantagens competitivas.

2-OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING:

-Divulgar as ações e produtos do Incaper para toda a sociedade capixaba.

-Fortalecer a marca Incaper para todos os stakeholders.

-Usar dos escritórios (ponto de contato com o público-alvo, para contar a história do Incaper e promover sua imagem) - **Isso pode ser ampliado em forma de projeto.**

-Promover alinhamento da comunicação para integração de regionais, locais e sede.

-Desenvolver estratégias que permitam a interação Incaper/sociedade.

3- METAS

4- PÚBLICOS-ALVO

Para cada público-alvo preencher a tabela abaixo:

Tipo	Individual / Organizacional
Perfil	Pessoal / Cultural / Social / Psicológico / Econômico
Necessidades e	Satisfação / Expectativas/ Receios

Desejos

Usos e Atitudes Para que precisa do Incaper/ Onde / Quem / Quando

Influências Iniciador / Influenciador / Decisor / Usuário

Processo de solicitação de assistência técnica (exemplo da assistência técnica mas pode ser outro tipo de solicitação).

Necessidades → Informações → Avaliação → Decisão → Pós-Assistência

O processo de decisão possui várias fases, cada uma requer informações pois todas recebem muitas influências (Iniciador- Influenciador- Decisor- Usuário).

4.1 - Segmentação de Mercado

Divisão do mercado em usuários com necessidades e desejos similares (mercados, segmentos e nichos). Por exemplo: os agricultores familiares são um seguimento, os proprietários de grande propriedade são outro, as instituições de ensino outro e etc.

Para auxílio:

Segmentação de mercado – mercados consumidores

Segmentação Geográfica- região, tamanho da cidade, densidade, clima

Segmentação Demográfica- idade, sexo, família, renda, ocupação, instrução, religião, raça

Segmentação Psicográfica- classe social, estilo de vida, personalidade

Segmentação Comportamental- ocasião de compra, benefícios, índice de uso, grau de lealdade

Fatores Situacionais- urgência, aplicação específica, tamanho do pedido

Características Pessoais- Semelhanças, atitude perante risco, lealdade

Estrutura de preferência do mercado

Ex: 1- Agricultores familiares

2- Agricultores não familiares

3- Institutos de Pesquisa

4- Universidades

Fontes de Informação para auxílio

Bancos de dados

Internet, intranets

Empresas

Nielsen, Ibope, Marplan, etc.

Governo

IBGE, BNDES, Banco do Brasil, Ministérios, Secretarias.

Institutos

FGV, IPEA, etc.

Associações

Fiergs, Fiesp, Firjan, Regionais, CNI

Sindicatos

Patronais, trabalhadores

Mídia

Jornais, revistas, televisões, rádios

5- POSICIONAMENTO DESEJADO

Breve frase com a descrição de como a empresa deseja que o usuário perceba o produto. Ex: “Queremos que nosso shampoo-condicionador seja percebido pelos consumidores como o único shampoo de alta qualidade e preço acessível que além de limpar, também condiciona,

deixando o cabelo mais bonito e com aparência saudável.”

Incaper: presente no seu dia a dia.

100% na vida dos capixaba...

Quando as pessoas pensarem em desenvolvimento rural o Incaper deve ser “top of mind”.

Como as pessoas devem **percebem** cada produto? Como eles devem ser gravados na **mente do usuário?**

Ex.:

Gol, Uno, Corsa, Fiesta

Carros econômicos, baratos

Mercedes, Audi

Carros de luxo, caros

BMW, Porsche

Carros de alto desempenho, caros

Volvo

Carros muito seguros, caros

Os usuários costumam escolher o maior valor- compreender necessidades e desejos, oferecer mais valor em que? Produtos, serviços, funcionários, imagem?

Quantas e quais diferenças promover?

O posicionamento psicológico precisa ser sustentado pelo posicionamento real. Não adianta falar e não cumprir na prática, tal postura pode funcionar no início mas a longo prazo pode fixar na mente do usuário uma imagem tão negativa que dificilmente uma mudança de postura conseguirá apagar.

Quem quiser se aprofundar no assunto recomendo o livro **Posicionamento: a batalha por sua mente** - Al Ries e Jack Trout.

6-COMPOSTO MIX DE MARKETING ESTRATÉGICO (4PS) – PREÇO, PRAÇA, PRODUTO, PROMOÇÃO.

Fazer análise para cada serviço e produto do Incaper.

Preço

Preço ao consumidor - No caso do serviço público não é valor monetário mas podemos considerar o tempo de espera pelo serviço, a dificuldade de ter acesso aos técnicos, entre outros fatores.

Preços comparados à concorrência – O concorrente pode ser empresas de Ater privadas ou os vendedores de defensivos agrícolas pois muitas vezes os agricultores acabam preferindo seu atendimento aos do Incaper. Por que isso ocorre?

Praça

Locais onde o Incaper atua. Fazer descrição de cada local.

Produto

Descrição de cada produto e/ou serviço.

Promoção

Público-alvo

Propaganda

Publicidade
Relações públicas
Promoção de vendas
Merchandising
Marketing direto
Programas de incentivo
Venda pessoal
Endomarketing
Mídias sociais

7- AVALIAÇÃO

Resultados mensuráveis a pequeno, médio e longo prazo.

8- ORÇAMENTO

Referente a elaboração do plano pois o custo das ações finais só podem ser previstos depois que elas forem definidas na fase final do plano. Verificar o orçamento do departamento.

9- ASPECTOS LEGAIS

Algum cuidado deve ser tomado em termos legais? Passar plano para análise jurídica ser considerar necessário.

10- LEVANTAMENTOS INICIAIS

10.1 - Comunicação interna com servidores

Para identificar as necessidades do público interno foi proposto um levantamento de informações junto a todos os departamento para que sejam formuladas ações focadas na resolução das questões mais recorrentes de cada setor dentro do Incaper. A partir desse diagnóstico, serão estabelecidas ações concretas para serem implementadas.

Metodologia 5W 2H Aplicada ao DCM, DAD, DOT, DEF, DPC e Diretoria.

Incluindo as áreas de cada departamento.

Produtos e Serviços do dep. ou área	
O que comunicar?	
Por que comunicar?	
Quando comunicar?	
Onde comunicar?	
Quem vai comunicar?	
Como comunicar?	
Quanto vai custar?	
Responsáveis por fornecer informações	

Principais problemas levantados:

Análise Swot:

Ações Proposta:

Responsável pela ação:

Cronograma:

10.2 - Comunicação externa com Stakeholder - Imprensa

Para identificar as necessidades do público prioritário “Imprensa”, sugerimos a aplicação de um breve questionário, a ser respondido por jornalistas/veículos com os quais o Incaper tem interesse em relacionar-se. A sugestão de nomes levou em consideração o histórico de relacionamento do Incaper com os referidos veículos/jornalistas.

Impresso	Rita Bridi	A Gazeta	Grande Vitória
TV	Cláudia Gregório	TV Gazeta (jornal do Campo)	
Rádio	Felipe / Bonella	CBN	
	João Paulo	Rádio ES	
		FMZ (Afonso Cláudio)	Interior
	Franco Fiorot	Rádio Globo (Campo Vivo)	
Revistas	Arthur Fiorot	Conilon Brasil	
	Kátia Quevedez	Safra ES	
Sites	Júlio Huber	Montanhas Capixabas	
	Dani Kunsch	Folha Vitória	
	Leonardo	Gazeta On line	

11- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO E RESPONSÁVEIS POR CADA ETAPA.

Stakeholder	RESPONSÁVEIS DO DCM	SETORES/SERVIDORES DO INCAPER ENVOLVIDOS	DATA DA ENTREGA
SERVIDORES	Cristiane, Juliana, Luciana, Meirielen	<p>DRH (Área de Pessoal, Pagamento e Serviço Social)</p> <p>DAD (Protocolo, Almoxarifado, Transportes e Serviços Gerais, Compras, CPD)</p> <p>DPC (Área de Planejamento e Área de Captação de Recursos)</p> <p>DCM (Comunicação e Marketing e Biblioteca)</p> <p>DEF (Prestação de Contas, Pagamentos)</p> <p>DOT (Área de Pesquisa e Área de Ater e Chefes Regionais, de Fazenda e alguns de ELDR)</p> <p>DIRETORIA (Diretor Presidente, Diretor Técnico, Chefia de Gabinete)</p> <p>ASSIN</p>	
IMPrensa	Eduardo e Juliana	Veículos da Grande Vitória e interior: Impressos TV Rádio Revistas Sites	

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan Diaz & CARVALHO, Horácio Martins. 1979. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro, Paz e Terra (1979).

DUARTE, Jorge Antonio Menna ; SILVA, Heloiza Dias da . **Política de comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa**. *Organicom (USP)*, v. n 6, p. 10-25, 2007.

_____. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007, v. 1, p. 59-71

PACKARD, V. **The Waste Makers**. Nova York, D. McKay Co, 1960.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. LEE, N. **Marketing no Setor Público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHETH, J; GARDNER, D. History of marketing thought: an update. In: BROWNS, S; FISK, R. **Marketing theory**: distinguished contributions. John Wiley and Sons, N.Y., 1984.

WILKIE, W.; MOORE, E. Marketing's contribution to society. **Journal of marketing**, 1999.

Vídeos

Séries Gerações – Jornal da Globo

Parte1 - <http://www.youtube.com/watch?v=3TkWbHWQmoc>

Parte2 - <http://www.youtube.com/watch?v=3RcwB1s6QIQ>

Parte3 - <http://www.youtube.com/watch?v=xcYyTuxWJ3U>

Parte4 - <http://www.youtube.com/watch?v=BCvj78oLsyw>

Parte5 - http://www.youtube.com/watch?v=ptfWs9nC_5M

Entrevista com Kotler na HSM

<http://www.hsm.com.br/videos/videochat-com-philip-kotler-parte-2>

Entrevista com Fábio Mariano Borges na HSM

HYPERLINK "http://www.hsm.com.br/videos/o-consumidor-do-seculo-