



MANUAL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

DATA CI

Companhia de Tecnologia da Informação
de Cachoeiro de Itapemirim

Manual de Comunicação e Marketing

Índice

01. A empresa e Suas Relações.....	2
02. Público-alvo.....	2
03. Valores.....	2
04. Atribuições de Comunicação e Marketing.....	2
05. Planejamento de Gestão da Comunicação.....	3
06. Comunicação Institucional.....	4
07. Plano de Comunicação Mercadológica.....	5
08. Comunicação Gerencial.....	5
09. Controle e Avaliação de Resultados.....	5
10. Programa de Comunicação e Marketing.....	5
11. Comunicação Interna.....	5
12. Comunicação com o Cliente.....	6
13. Assessoria de Imprensa.....	6
14. Publicações.....	6
15. Relacionamento com o Público Interno e Externo.....	7
16. Diretrizes da Secretaria Municipal de Comunicação - SEMCOS.....	7
17. Conclusão.....	7

01. A empresa e Suas Relações

O grande objetivo da Comunicação e Marketing Institucional é construir uma organização focada no atendimento ao seu cliente. Através dela amplia-se o olhar corporativo para as diversas questões envolvidas no modelo de gestão adotado.

O modelo de Comunicação e Marketing da DATACI foca a imagem que quer transmitir e a posição que deseja ocupar na mente das pessoas. O principal objetivo é estabelecer um canal permanente de comunicação com os diversos públicos, transmitindo e recebendo informações que facultarão à empresa produzir serviços com eficácia, ética e respeito à população.

02. Público-alvo

O público-alvo da DATACI são os clientes internos e externos. Inclui a Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim por meio de suas Secretarias e Autarquias e Órgãos Governamentais, Fornecedores, Imprensa, Colaboradores e População. As ferramentas de comunicação deverão ser adequadas para atingir os diversos níveis de relacionamento de forma, ao mesmo tempo, específica no interesse de cada um e integrada aos objetivos das Instituições.

03. Valores

Os valores da DATACI são baseados em negócios sustentáveis ancorados em Ética, Transparência e Responsabilidade Social e Ambiental. Definindo bem os valores e vivenciando-os na prática diária da DATACI, o clima e a cultura organizacional serão muito mais favoráveis aos bons resultados e aos bons relacionamentos.

04. Atribuições de Comunicação e Marketing

A DATACI busca, dentre tantas atribuições, levar a informação ao cidadão, de forma completa, transparente e democrática, colaborando para construir uma gestão inovadora e solidária. Entre as atribuições estão:

04.01. Elaborar as mensagens que as Instituições transmitem aos seus clientes;

04.02. Definir e desenvolver os canais mais adequados para cada tipo de mensagem e público;

04.03. Desenvolver mecanismos de feedback sobre a efetividade da comunicação;

04.04. Construir relacionamentos leais e duradouros entre as Instituições e seus clientes;

04.05. Conhecer a empresa e o mercado em que ela atua, profundamente, incluindo a concorrência;

04.06. Conhecer os clientes, o que seu público pensa, quer e deseja. Isso inclui um estudo das classes sociais e seus comportamentos;

04.07. Levantar os setores de atuação da empresa, saber os pontos onde ela vende mais ou menos;

04.08. Entender o porquê do seu sucesso em algumas áreas e outras não;

- 04.09. Criar medidas de comunicação para o crescimento da empresa que se encaixem em seus locais de atuação;
- 04.10. Detectar as oportunidades de melhoria e criar ações e campanhas eficientes;
- 04.11. Pensar em estratégias de comunicação e mercado;
- 04.12. Trazer soluções de crescimento, descobrir falhas e encontrar saídas eficazes;
- 04.13. Ter visão de futuro desenvolvendo um plano que direcione a marca da empresa em sinergia com os planos de crescimento e atuação em novos mercados e seguimentos.



05. Planejamento de Gestão da Comunicação

Implementar um Programa de Comunicação e Marketing integrado aos processos internos de gestão estratégica na busca de coesão para alcançar os objetivos estabelecidos. Requer um planejamento realizado de forma coerente, eficiente e assertiva.

05.01. Briefing e Diagnóstico

Base para a elaboração do Planejamento de Ações: informações gerais sobre as Instituições - missão, valores, produtos e serviços, pontos fortes e fracos, cultura, políticas e públicas.

05.02. Filosofias e Políticas

A filosofia orientará o trabalho de comunicação nas Instituições, as políticas sustentarão as decisões e a cultura deve ser respeitada em qualquer ação.

05.03. Objetivos e Metas

Em diferentes estágios a DATACI pode ter variados objetivos, como por exemplo: aumentar o número de clientes, aumentar a lucratividade da empresa, fidelizar os clientes. Para cada um desses objetivos, podem ser adotadas metas subsequentes.

05.04. Estratégias

Definir os caminhos e ações mais eficientes para cada tipo de cliente e suas expectativas. Traçar um canal de comunicação a ser utilizado, o conteúdo da mensagem e o momento oportuno para cada ação, além de observar e analisar as ameaças e oportunidades internas ou externas.

05.05. Indicadores

Os indicadores de Comunicação e Marketing são elementos indispensáveis no processo de gestão em qualquer área por se constituírem em norteadores da qualidade dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa. Para a sua aplicação podem ser utilizados formulários físicos e digitais, redes sociais e entrevistas.

05.05.01. Indicadores de Comunicação e Marketing Diretos

Indicadores de Comunicação e Marketing Diretos são formas de aferição de resultados, para a continuidade e manutenção das iniciativas tomadas pela DATACI. Os indicadores são:

06.05.01.01. Processo: mede a efetividade de Comunicação e Marketing a partir da retenção e do entendimento das mensagens, coerência, simetria e permeabilidade;

05.05.01.02. Estrutura de Canais: avalia a efetividade dos canais de Comunicação e Marketing, sua penetração, volume, periodicidade, estética, distribuição, pertinência, entre outros atributos;

05.05.01.03. Efeito Motivacional: analisa o impacto da Comunicação e Marketing para o engajamento das pessoas no trabalho e sua motivação pela empresa;

05.05.01.04. Produtos Pontuais: mede a efetividade da Comunicação e Marketing no curto prazo para ações e campanhas pontuais a partir de critérios diretamente vinculados ao objetivo da atividade.

05.05.02. Indicadores de Comunicação e Marketing Indiretos

Os Indicadores de Comunicação e Marketing Indiretos atende a necessidade do acompanhamento constante dos resultados, medindo tudo que é relevante para a empresa. A seguir os Indicadores Indiretos:

05.05.02.01. Resultados do Negócio: analisa a contribuição da comunicação para o desempenho do negócio a partir da influência que ela exerce sobre vendas, satisfação de clientes e custos, por exemplo;

05.05.02.02. Resultados da Gestão: avalia o grau de impacto exercido pela comunicação na forma como as pessoas percebem as práticas de gestão da empresa, que se manifestam no clima organizacional, segurança, qualidade, valores, entre outras políticas corporativas;

05.05.02.03. Papel das Lideranças: analisa o impacto da Comunicação Interna para o engajamento das pessoas no trabalho e sua motivação pela empresa.

06. Comunicação Institucional

A DATACI é centrada na divulgação de sua missão, valores, visões de futuro, crenças, objetivos, metas, indicadores, ações e resultados.

07. Plano de Comunicação Mercadológica

Focada na divulgação da Instituição, nos produtos e serviços que oferece. O plano de Comunicação Mercadológica contempla as ações desenvolvidas pela empresa no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. A excelência de produtos e serviços, alavancada pela comunicação mercadológica tradicional, reforça a ética empresarial, definida pelo exercício pleno da cidadania e da responsabilidade social.

08. Comunicação Gerencial

Acontece entre direção, gestores e equipes. Se refere a todos os processos de comunicação interna da empresa. O processo de comunicação depende da eficácia das relações interpessoais, sendo extensão da linguagem. O processo compreende a transmissão de informação e significados. Se não há transmissão de informação e significados não há comunicação.

09. Controle e Avaliação de Resultados

Acompanhar de maneira contínua e sistemática, através de cronogramas, fluxogramas, checklists e outras ferramentas de controle faz parte do processo de avaliação incluindo em todo o planejamento, criticando e redefinindo estratégias e ações quando necessário.

10. Programa de Comunicação e Marketing

O Programa de Comunicação de Marketing, parte integrante do plano estratégico de marketing é uma ferramenta valiosa da gestão. Elabora-se o plano de comunicação, combinando de modo eficaz os elementos da propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal, relações públicas, mídias sociais e marketing direto, com os objetivos de mercado.

10.01. Ações Estruturais

Normas e procedimentos internos, procedimentos de atendimento, padronização de utilização dos canais de comunicação, sinalização da marca, mailing list - listagem segmentada e atualizada sistematicamente, com dados dos clientes. Padronização dos documentos, formulários, impressos, pastas, envelopes etc.

10.02. Canais de Comunicação

Podem ser: eletrônicos, impressos, verbais ou visuais. Importante é criar manuais de procedimentos específicos para cada veículo de comunicação, estabelecer políticas próprias para cada um deles e aferir sua eficiência periodicamente e determinar os canais mais adequados para cada público estabelecendo previamente o canal, o formato, a periodicidade e os recursos que serão utilizados.

11. Comunicação Interna

Comunicação interna é a função responsável pela comunicação efetiva entre integrantes da DATACI. O processo de comunicação interna abrange os seguintes itens:

11.01. Estabelecer as etapas de execução visando seriedade de conteúdo, linguagem adequada, fidelidade ao cronograma e cuidados na distribuição;

11.02. Publicações, impressas ou eletrônicas, com conteúdo direcionado aos colaboradores;

11.03. Informativo com o objetivo de informar, motivar e integrar a equipe de colaboradores;

11.04. Boletim impresso ou eletrônico para divulgar rapidamente informações que podem ser aprofundadas de outra forma;

11.05. Intranet para informações sobre serviços e providências internas e de atendimento aos clientes;

11.06. Cartilhas, folders, cartazes, banners etc.

12. Comunicação com o Cliente

A comunicação com o cliente é um detalhe que deve ser investido, pois isso só trará resultados positivos para o negócio. O diálogo deve ser um fator priorizado em qualquer companhia. Alguns meios utilizados pela empresa são:

12.01. Apresentação: para utilizar em visitas, prospecção de negócios e clientes contendo a nossa missão, valores, visão e um breve histórico com as áreas de atuação, serviços, práticas sociais, ambientais, de segurança e medicina do trabalho, certificações etc.;

12.02. Redes sociais como: Twitter, LinkedIn e Youtube, além do site institucional da DATACI;

12.03. Folders: para apresentação de determinadas ações e serviços.



13. Assessoria de Imprensa

A principal função da assessoria de imprensa é servir como ponte entre a empresa e os veículos de comunicação. Com isso, a DATACI conquista uma visibilidade positiva e de confiança junto à sociedade. Algumas das atribuições da Assessoria de Imprensa são: fazer contatos, produção de press release e sugestões de pauta.

14. Publicações

Podem ser impressas ou eletrônicas, divulgando a imagem da DATACI a fim de aproximar e gerar empatia entre as secretarias e o público:

14.01. Informativo - mesclando conteúdos institucionais, técnicos e notícias com periodicidade definida;

14.02. Boletim - para casos ou situações extraordinárias de conteúdo informativo e direcionado à necessidade do momento;

14.03. Publicidade Institucional - anúncios, e-mail marketing, painéis, banners, placas, sinalização de equipamentos.

15. Relacionamento com o Público Interno e Externo

São as ações específicas, com esforço concentrado e dirigido para um determinado público. Devem fazer parte do planejamento macro, mas podem ser inseridas de acordo com a necessidade do momento. As ações internas e externas tem as seguintes funções:

15.01. Ações Internas são focadas em laborações de campanhas de divulgação e motivação para eventos internos; programas internos, sensibilização para temas de interesse da DATACI - valores da empresa, segurança do trabalho, pontualidade e assiduidade etc.

15.02. Já as Ações Externas alavancam campanhas institucionais para consolidação de imagem; campanhas informativas e de sensibilização direcionadas às Secretarias e população; assessoria de imprensa; participação em eventos.

16. Diretrizes da Secretaria Municipal de Comunicação - SEMCOS

As diretrizes a seguir foram elaboradas pela Secretaria Municipal de Comunicação Social (SEMCOS) da Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim com o objetivo de nortear as Secretarias Municipais, Autarquias e a DATACI quanto a produção de conteúdo jornalístico e criação de campanha publicitária:

16.01. O contato dos secretários municipais com os veículos de comunicação para entrevistas é sempre mediado pela equipe da Secretaria Municipal de Comunicação (SEMCOS);

16.02. Sugere-se que os secretários designem um servidor para receber e responder em tempo hábil as demandas encaminhadas pela SEMCOS, em atendimento à imprensa. Esse funcionário também será responsável por municiar a equipe da SEMCOS com pautas de sua pasta, para produção de releases, conteúdo para o site e redes sociais;

16.03. Sempre que possível e que se entenda necessário, um jornalista da SEMCOS acompanha os secretários municipais nas entrevistas concedidas aos veículos de comunicação;

16.04. A solicitação de cobertura jornalística para eventos realizados pelas secretarias deve ser feita à SEMCOS com antecedência mínima de 15 dias, via memorando ou e-mail;

16.05. Sugere-se capacitação permanente para os secretários (media training, por exemplo) com o objetivo de prepará-los para o atendimento à mídia.

16.06. Para a produção de materiais de campanha e de divulgação de eventos, o secretário ou servidor designado deve encaminhar à SEMCOS um briefinf – por memorando e e-mail – com 15 dias de antecedência, o que possibilita a melhor execução dos trabalhos.

17. Conclusão

O manual de Comunicação e Marketing é fundamental no planejamento estratégico das empresas. Esse documento estabelece que forma a comunicação organizacional interna vai assumir. Ele possui questões como objetivo, mensagem, abordagem, avaliação e outros temas importantes. O plano vai ajudar na definição dos objetivos de comunicação e na utilização dos meios adequados para chegar a esses resultados. A efetividade do manual também depende de

um trabalho conjunto, uma equipe capaz de somar conhecimentos das áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

Este Manual foi elaborado durante a gestão DATACI 2017 – 2020.

Victor da Silva Coelho

Prefeito Municipal de Cachoeiro de Itapemirim

Carlos Henrique Salgado

Diretor Presidente – DATACI

Marcelo Vivacqua

Diretor de Tecnologia da Gestão