



# Plano de Marketing e Comunicação 2021/2022

## Sumário Executivo



## ATO DE APROVAÇÃO

Aprovado, para os devidos fins, por ocasião da Reunião do Conselho de Administração da Associação do Cluster Tecnológico Naval do Rio de Janeiro, em 17 de dezembro, o Plano de Marketing e Comunicação 2021-2022.

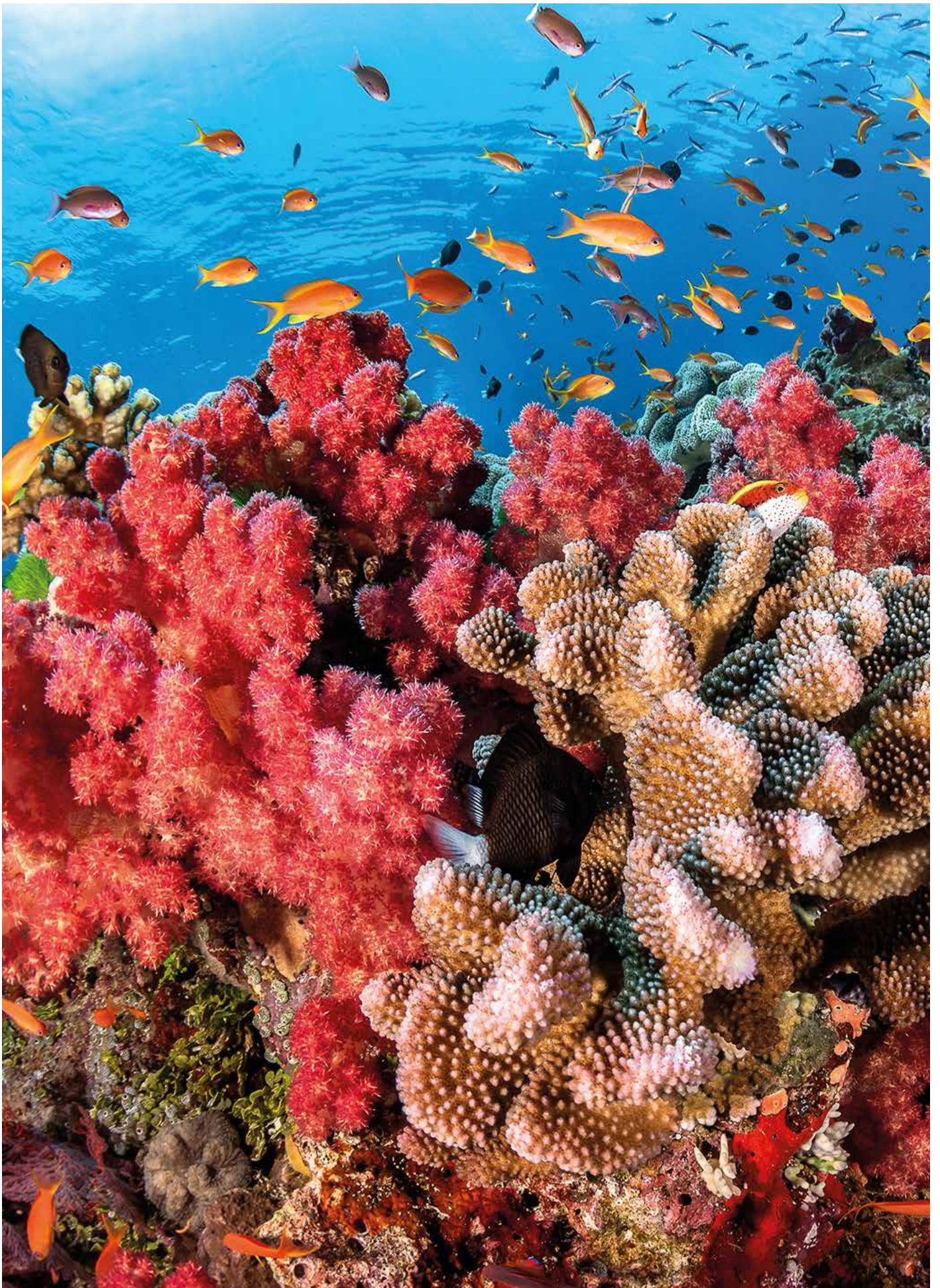
Rio de Janeiro, RJ, em 17 de dezembro de 2020.



CARLOS ERANE DE AGUIAR  
Presidente do Conselho de Administração



WALTER LUCAS DA SILVA  
Diretor-Presidente



Assim, como o Plano Estratégico (PE) 2021-2025 apresenta algumas definições fundamentais para o desenvolvimento de suas atividades e que, igualmente, são importantes para o *Marketing* e Comunicação. Da mesma forma, neste Plano deve ser efetuada uma clara distinção entre essas duas atividades:

## MARKETING

O entendimento de *marketing* passou por muitas mudanças ao longo dos tempos, ganhando consistência após a Revolução Industrial e o surgimento da produção em massa. Assim, na chamada 2ª Revolução Industrial, com o advento da indústria, em meados do século XIX, o foco de atenção do *marketing* passou a ser o produto, pois o aperfeiçoamento dos processos produtivos poderiam alavancar as vendas, mas a oferta não seria um diferencial per se e apenas a qualidade dos mesmos já poderia prover maior competitividade. Ficou célebre a frase de Henry Ford que ilustra bem esse período “Seu Ford T pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Com o passar dos anos, principalmente após a 2ª Guerra Mundial, as empresas começaram a perceber que manter o foco nas vendas a qualquer custo não seria o melhor caminho e o *marketing* passa a buscar uma melhor gestão dos produtos, porém com ênfase nos clientes, marca e relacionamentos. Contudo, nas últimas décadas, avança em direção ao chamado Marketing 3.0, voltada para valores.

Assim, considerando o histórico apresentado, podemos entender *Marketing* como “o processo social, por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”<sup>2</sup>.

Dessa forma, devemos compreender claramente o mercado de atuação e seus segmentos, os clientes-chave, as ofertas de valor, canais de distribuição, canais de relacionamento, fluxo de receitas, recursos-chave, atividades-chave e parcerias-chave da Associação, todos listados no Plano Estratégico.

## COMUNICAÇÃO

O processo de comunicação passa pela compreensão de seus principais elementos. Assim, devemos entender quem é o EMISSOR, o RECEPTOR, bem como a mensagem que pretendemos passar. O EMISSOR é fonte da MENSAGEM e precisa saber que público (RECEPTOR) precisa alcançar e os efeitos que pretende obter<sup>3</sup>.

Portanto, quando ocorre internamente, permite que todos, no caso os associados e demais partes envolvidas, possam ter uma melhor interação no alcance das metas e dos objetivos estabelecidos.

Atualmente, a Comunicação é um fator estratégico para o sucesso das organizações, porque

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.30

<sup>3</sup> Ibid. p.570

atua, principalmente, em três pilares: resultados do negócio, relações interpessoais e identidade organizacional.

Em um mercado globalizado, onde a tecnologia é ferramenta vital, as empresas necessitam se lançar no mar da inovação, criatividade e competitividade adaptando-se às novas realidades de mercado. Essa tecnologia desempenha um papel fundamental na comunicação, proporcionando agilidade e eficiência que garantem a satisfação do mercado consumidor.

Nesse sentido, a comunicação também não se restringe apenas na propagação da marca ou dos valores e ações do CTN-RJ, mas acima de tudo para alcançar os potenciais associados, eminentemente as empresas, e indiretamente a Sociedade, os principais alvos da sustentabilidade do Cluster.



O Plano de Marketing e Comunicação 2021-2022 apresenta as ações decorrentes do Plano Estratégico 2021-2025 que, conjuntamente com aquelas descritas no Plano de Desenvolvimento de Negócios 2021-2022, contribuem para alavancar os negócios no ambiente do Cluster Tecnológico Naval do Rio de Janeiro (CTN-RJ) e, conseqüentemente, para promover a prosperidade do mesmo.

Essas ações permitem apoiar as atividades econômicas desenvolvidas nesse ambiente, consolidando o relacionamento entre os seus stakeholders, assim como, proporcionando o reconhecimento nacional e internacional do CTN-RJ.

É possível, assim, vislumbrar uma maior inserção dos produtos e serviços brasileiros nas cadeias globais de valor, bem como estreitar a relação com outros clusters regionais no país e no mundo.

Nesse contexto, faz-se necessário o amplo conhecimento de importantes conceitos, relacionados à chamada “Economia do Mar”, que consubstanciarão as ações de marketing e comunicação do CTN-RJ.

Adicionalmente, deve ser enfatizada a importância da aderência de tais ações, com os valores cultuados pela Associação do CTN-RJ, os quais são os fundamentos para o seu contínuo desenvolvimento, valendo-se sempre da COOPERAÇÃO e PARCERIA.

Dessa forma, as Empresas associadas poderão encontrar um ambiente organizado e sustentável, onde encontrarão possibilidades de alavancar negócios e tornarem-se mais competitivas.



Com base em tudo que já foi exposto, podemos observar que este documento é meramente orientador e deve ser usado pelo pessoal que atuará no *marketing* e comunicação como uma ferramenta para trazer ideias e possibilidades de promover o CTN-RJ.

Apesar disso, ressalta-se a relevância do engajamento de todos os associados, conselheiros, diretoria e colaboradores nesses esforços, pois cada um desses tem o potencial de promover o CTN-RJ e suas atividades, justamente valendo-se da sua característica principal que é a COOPERAÇÃO e a PARCERIA.

Essa relação entre seus integrantes permite uma maior sinergia com o seu ambiente de atuação, proporcionando um resultado do tipo “ganha-ganha” para as atividades em que estiverem envolvidos.

Ademais, como já mencionado que o Plano tem uma forte característica orientadora, as ações de *marketing* e comunicação, as quais exigem criatividade e pró-atividade, não devem estar restritas ao que está aqui contido.

Finalmente, o uso de ferramentas tecnológicas, principalmente, aquelas que se valem da internet, como as mídias sociais, podem contribuir de forma significativa para as ações de *marketing* e comunicação, dado o seu valor, relativamente baixo de produção, e alcance global.



CONDOR Tecnologias Não-Letais







[www.clusternaival.org.br](http://www.clusternaival.org.br)  
[clusternaival@clusternaival.org.br](mailto:clusternaival@clusternaival.org.br)