



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.

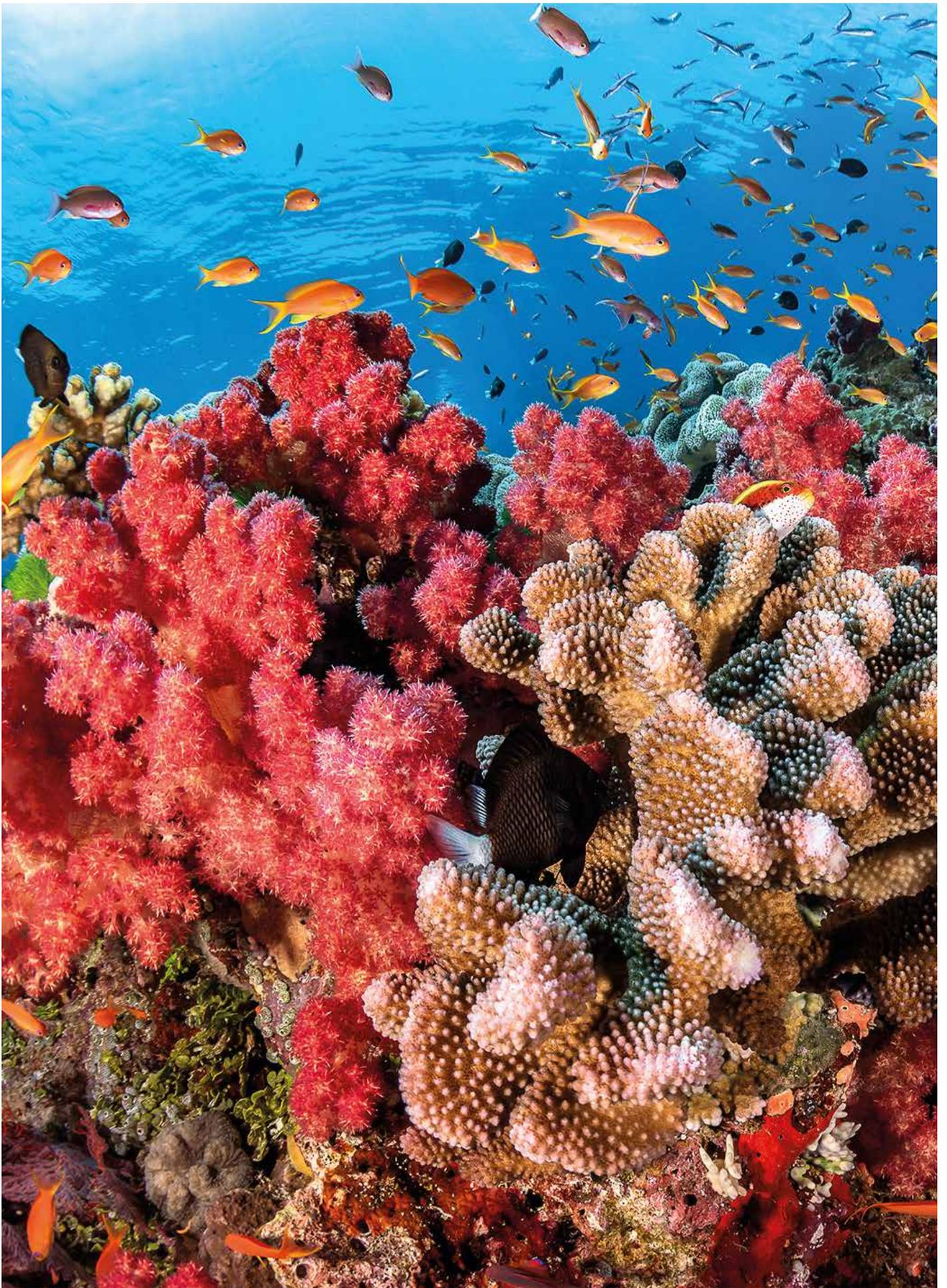
Rio de Janeiro, RJ, em 17 de dezembro de 2020.



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”².

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 obter³.

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

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

3 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
clusternaival@clusternaival.org.br