

Caso

Análise da Comunicação Cocamar para reconstrução do Ato de Comunicação

Apresentamos de forma resumida os resultados desse Projeto desenvolvido junto a Cocamar, que certamente desafiou os profissionais de comunicação no sentido de refletirem sobre suas ideias e ações na Cooperativa.

Esse processo de mentoria, foi conduzido integralmente por Marlene Marchiori, da MMarchiori, instigando a reflexividade na equipe de Comunicação a cada encontro.

Certamente um projeto que desafia a mentora, a equipe de Comunicação e a Cocamar, como um todo, a medida que a revisão do Ato de Comunicação permeia as ações da Cooperativa de forma integrada, enaltecendo a comunicação como processo inspirador e educacional.



COMUNICAÇÃO COCAMAR
MUDANÇA DE MENTALIDADE
PROCESSO PAUTADO EM PESSOAS
CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA COMUNICAÇÃO



BACKGROUND

ATO VIGENTE + ANÁLISE DAS PRÁTICAS HISTÓRICAS E DE MERCADO

Plano de Trabalho 2016
Marca, Comunicação e Social
Padronização da Comunicação
Organizacional
Campanha Institucional
Planejamento Estratégico de
Projetos Socioambientais



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

PIN 2-4-15: Projeto de Branding
Cocamar

PIN 2-4-15: Plano de
comunicação com foco nos
benefícios da Cocamar, para
fortalecer a marca Cocamar nas
regiões I, II, III, SP e MS

PIN 2-4-18: Plano de mídia anual
com o produtor



GOVERNANÇA CORPORATIVA

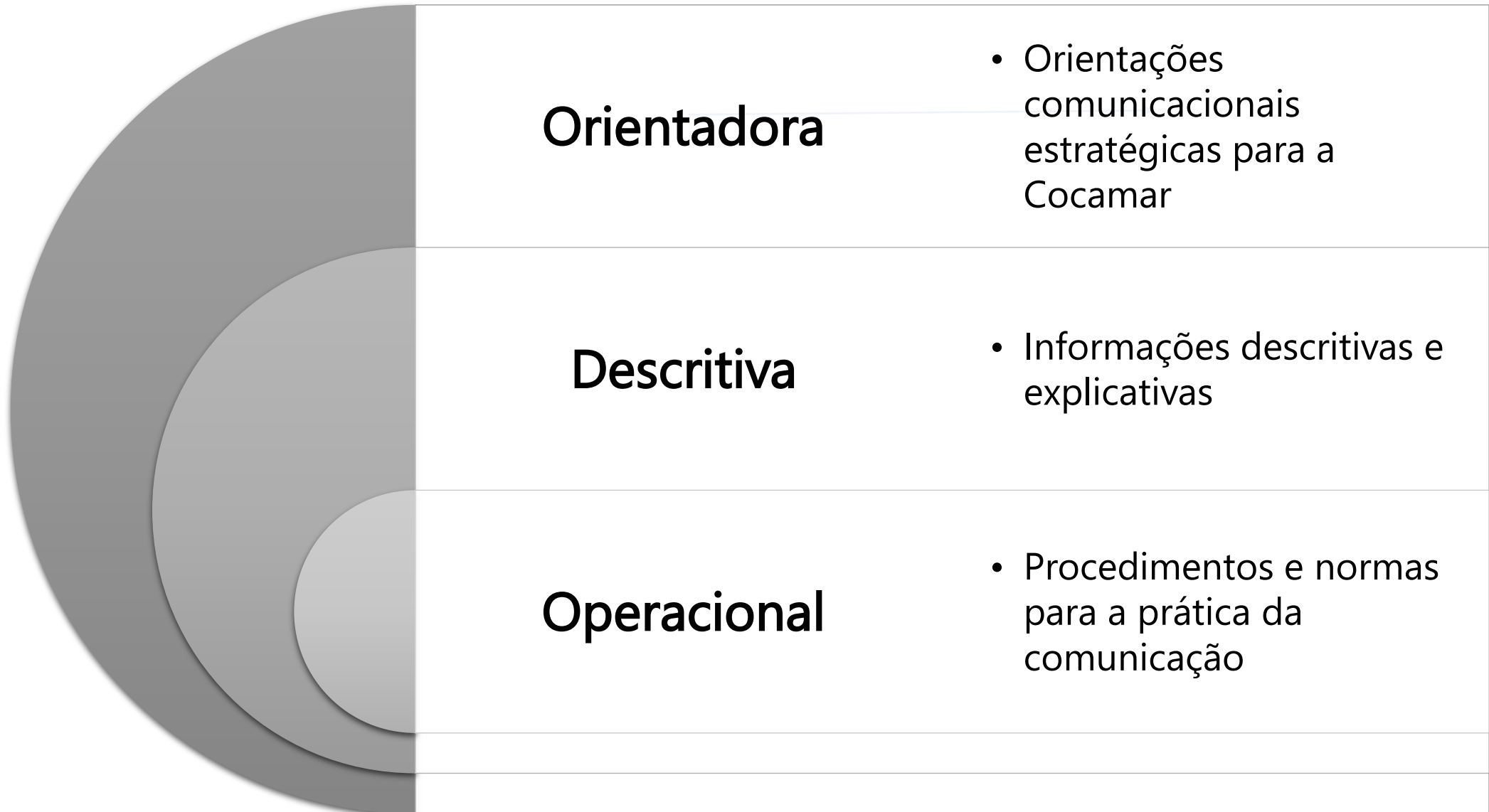
ITENS COM IMPACTO DIRETO NA
ÁREA

- 4. Gestão das Relações
com Partes Interessadas
- 6. Gestão de Mercado
- 7. Gestão Social



Mentoria MMarchiori, com Dra. Marlene Marchiori

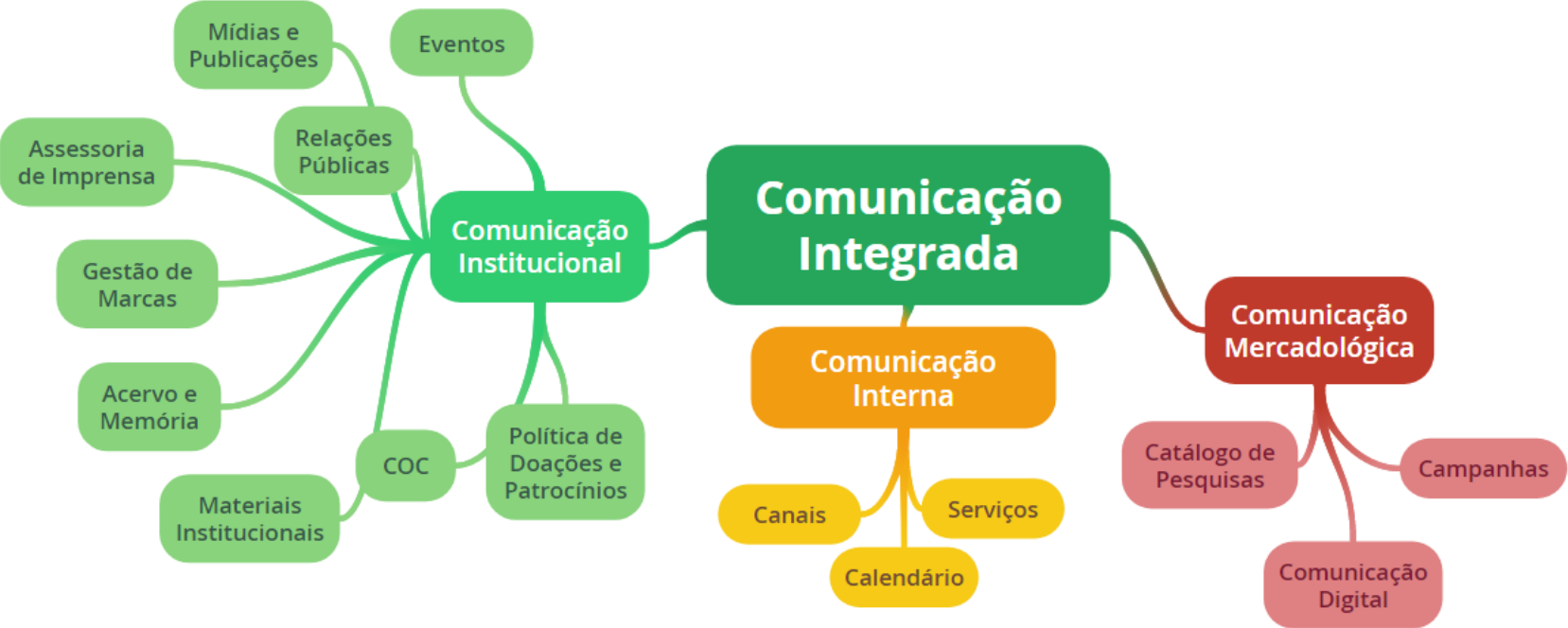
ORIENTAÇÃO PARA REVISÃO DO ATO DE COMUNICAÇÃO



MAPA MENTAL DA ESTRUTURA ORIENTADORA



MAPA MENTAL DA ESTRUTURA DESCRITIVA E OPERACIONAL



SUMÁRIO

1. PROPÓSITO

2. PRIORIDADES

3. DIRETRIZES GERAIS DA COMUNICAÇÃO

3.1 RELACIONAMENTOS

3.2 LINHA EDITORIAL

3.3 SUSTENTABILIDADE

3.4 PROJETOS INTEGRADOS

3.5 GESTÃO DE RISCOS

4. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

4.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

4.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

1. PROPÓSITO DA COMUNICAÇÃO COCAMAR

Processo de construção coletivo. A cada fala, uma nova redação, criando o propósito que orienta a Comunicação Cocamar.

Ao manter os públicos informados e instigar a participação, a Comunicação Cocamar privilegia a proximidade e o diálogo, ampliando seus relacionamentos com seus públicos de relacionamento, priorizando cooperados e colaboradores. A Cocamar constrói assim sua identidade, incentiva a vivência de experiências, amplia o conhecimento e a capacidade de inovação, revoluciona sua cultura, e desta forma, consolida a imagem institucional, assumindo protagonismo na construção de relacionamentos sustentáveis.

Ao ampliar os relacionamentos com cooperados, produtores rurais, fornecedores, clientes, consumidores e sociedade, promove o desenvolvimento de novos negócios, estimula aproximações e trocas de experiências, incentiva o uso da tecnologia no campo e na indústria, amplia serviços e fomenta processos sustentáveis. Assim, a Comunicação colabora para o reconhecimento da institucionalização da marca Cocamar.

Ao incentivar interações contínuas com públicos de relacionamento, mitiga riscos, previne crises e constrói a reputação Cocamar, em um processo articulado com a sociedade. Agrega valor ao cooperativismo, construindo com seus parceiros o fortalecimento da marca do agronegócio brasileiro.

Com esse propósito, a Comunicação Cocamar constitui-se como processo estratégico que permeia toda a organização, atuando em prol da mobilização de seus públicos para o cumprimento de sua Missão e Objetivos Estratégicos.

2. PRIORIDADES DA COMUNICAÇÃO COCAMAR

Do que não abrimos mão?

- ✓ Respeitar a missão, a visão e os valores da Cocamar;
- ✓ Ser estratégica;
- ✓ Incentivar a participação e o conhecimento;
- ✓ Respeitar a diversidade;
- ✓ Vivenciar a cultura Cocamar;
- ✓ Fomentar o cooperativismo;
- ✓ Ouvir, planejar e compartilhar.

2. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO COCAMAR

Orientações estratégicas

- ✓ Conecta-se ao Planejamento Estratégico e à Governança Corporativa;
- ✓ É inovadora nas estratégias orientadoras, descritivas e operacionais junto aos diferentes públicos e estrutura organizacional;
- ✓ Consolida relacionamentos, ampliando a institucionalização da Cocamar;
- ✓ Exerce contínuo e ininterrupto da comunicação integrada;
- ✓ Mobiliza seus públicos ampliando diálogos;
- ✓ Torna claras as ideias que se quer transmitir, construindo mensagens positivas;
- ✓ Pratica linguagem acessível, facilitando a compreensão dos públicos.

3. DIRETRIZES GERAIS DA COMUNICAÇÃO

3.1 RELACIONAMENTOS

3.1.1 Partes Interessadas

A Comunicação Cocamar é responsável pelo mapeamento dos públicos de interesse, identificando-os e segmentando-os. Realiza análise de interesses, envolvimento e impacto na organização, objetivando a maximização de influências positivas e minimização de resistências.

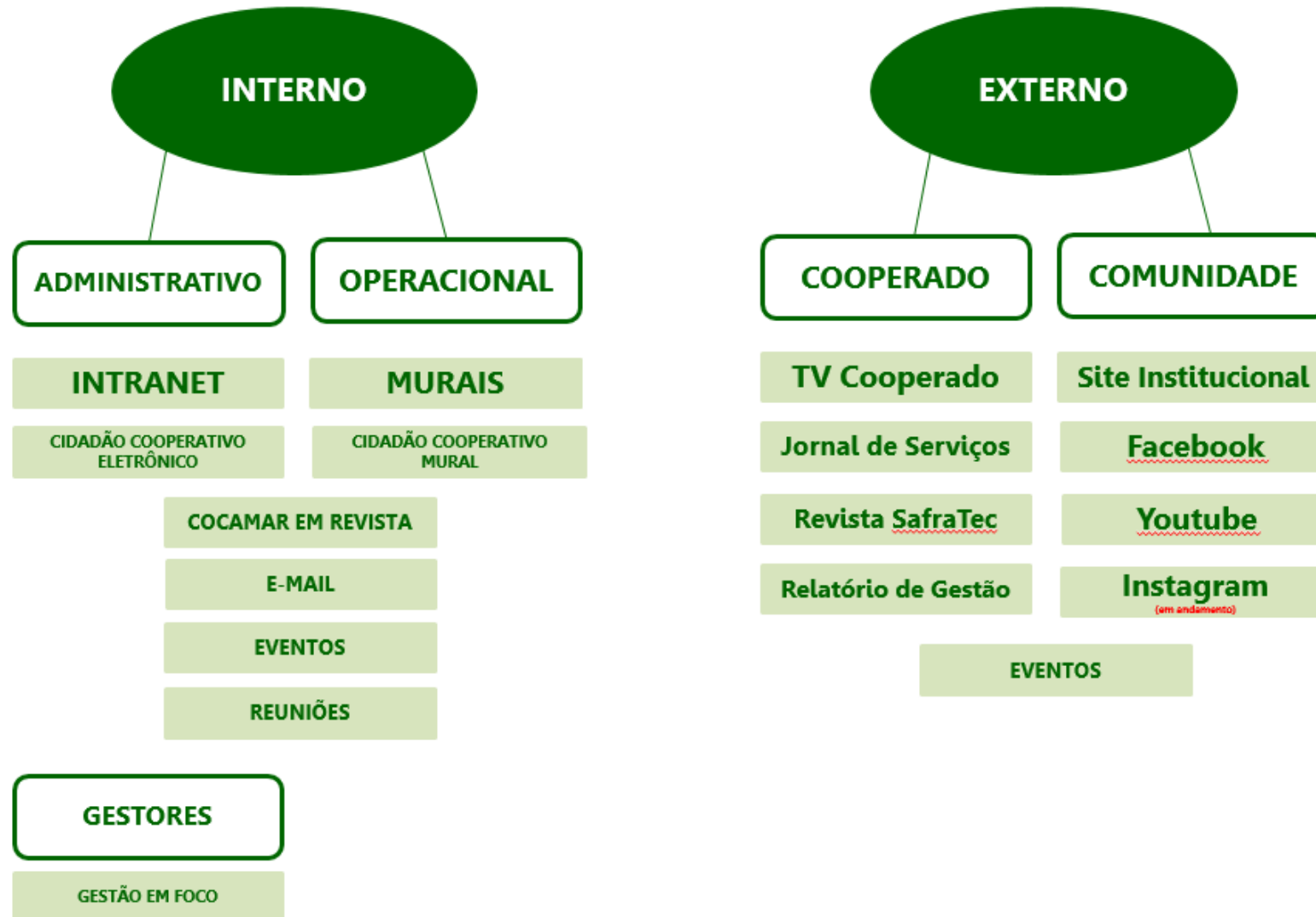
Tem como comportamento orientador ouvir esses públicos, para a partir dessas opiniões, pensar e planejar estratégias comunicacionais. Assim, solidifica os relacionamentos da Cocamar com seus públicos, adotando canais de comunicação – internos, institucionais e mercadológicos.

A dimensão de públicos da cooperativa é extensa e o levantamento realizado apresenta categorias e detalhamento de grupos que podem ser relevantes para a Cocamar. Torna-se primordial desenvolver estratégias que os aproximem, aprimorando, pouco a pouco, esses relacionamentos. Trabalhar com esses públicos significa, a longo prazo, construir a percepção da presença da Cocamar. Assim, toda e qualquer atitude da cooperativa, representada pelos colaboradores, em todos os níveis da Cocamar, é responsável pela manutenção do bom relacionamento da cooperativa.

+	1	Cooperados
+	21	Governo
+	26	Terceiros
+	41	Fornecedores
+	46	Imprensa
+	51	Colaboradores
+	76	Responsabilidade Social
+	86	Áreas de Negócios
+	94	Instituições Financeiras
+	97	Certificações
+	101	Instituição de Ensino
+	117	Clientes
+	126	Instituições de Pesquisa
+	131	Empresas do Agronegócio
+	139	Órgãos do Cooperativismo
+	143	Cooperativas
+	151	Parceiros
+	167	Mobilizadores
+	176	

3. DIRETRIZES GERAIS DA COMUNICAÇÃO

3.2 PLANO EDITORIAL



3. DIRETRIZES GERAIS DA COMUNICAÇÃO

3.3 SUSTENTABILIDADE

Com foco na mitigação dos impactos socioambientais da cooperativa, a área de Sustentabilidade exerce seu papel por meio do Instituto Cocamar, que tem como objetivo colocar a marca Cocamar entre os destaques das boas práticas de mercado, à medida em promove o cooperativismo, por meio de mobilização de públicos, articulação comunitária e compromisso em causas ambientais, culturais, educacionais e sociais.

Tendo o cooperativismo como fundamento, o Instituto Cocamar direciona seus esforços para ações e projetos que sejam essencialmente cooperativistas. Obedecendo seu caráter de organização sem fins lucrativos, abrange três pilares que orientam suas ações em função do propósito Cocamar:

✓ **Pilar 1 - Inclusão & Solidariedade**

Ações e Projetos que combatam a exclusão provocada pelas diferenças de classe social, educação, idade, deficiência, gênero e raça. Trata-se de oferecer acesso e oportunidades com equidade e empatia, respeitando e acolhendo a diversidade.

✓ **Pilar 2 - Educação & Cultura**

Ações e Projetos que promovam a troca de informações, a ampliação do conhecimento e a disseminação da cultura em suas diversas formas de expressão.

✓ **Pilar 3 – Sustentabilidade**

Ações e Projetos que cooperem com o planeta e com as gerações futuras, por meio da preservação e resgate da Natureza.

3. DIRETRIZES GERAIS DA COMUNICAÇÃO

3.4 PROJETOS INTEGRADOS

A área de Comunicação participa efetivamente de projetos que constroem soluções para problemas específicos, reunindo duas ou mais áreas. Geralmente, envolve comunicação educativa organizacional para criar estratégias e ações comunicativas que detenham propósitos organizacionais e, se for o caso, públicos. A comunicação proporciona um ambiente de reflexão e aprendizagem contínua para os públicos relacionados na cooperativa, aproximando os princípios da gestão à excelência.

3. DIRETRIZES GERAIS DA COMUNICAÇÃO

3.5 GESTÃO DE RISCOS

Mitigar riscos é comportamento valorizado no ambiente Cocamar a fim de se evitar crises. Os procedimentos relacionados à Gestão de Crises foram reunidos em um manual , de modo que a cooperativa garanta os seguintes benefícios:

- ✓ Oferece informação sobre os trabalhos na empresa;
- ✓ Estabelece critério e padrões, possibilitando a adequação e coerências nas normas e procedimentos da empresa;
- ✓ Evita discussões e equívocos por parte dos funcionários;
- ✓ Treina novos e antigos funcionários da empresa;
- ✓ É um instrumento de consulta e orientação;
- ✓ Restringe a improvisação;
- ✓ É um meio objetivo de avaliação das práticas e processos institucionais.

4. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Comunicação Cocamar é uma área vinculada ao Departamento de Marketing, e visa a gestão estratégica das ações de comunicação integrada da cooperativa. Por meio do assessoramento e orientação nos processos de interação, diálogo e relacionamento com diferentes públicos, a área é composta por três subáreas, que trabalham sinergicamente: Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica, sendo permanente o planejamento das estratégias e atividades.

4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Instiga o diálogo entre pessoas e dinamiza o relacionamento entre gestores e equipes.

4.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Institucionaliza a Cocamar na sociedade.

4.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Amplia mercado posicionando produtos.

4. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna da Cocamar está comprometida em instigar proximidade e diálogo entre pessoas, assim como, promover a interação entre gestores e suas equipes, independentemente de hierarquia ou função, além de gerar informações que possam orientar o comportamento dos colaboradores. Orienta o comportamento comunicacional, educando em comunicação. Assim, gera aprendizado e facilita o caminho para a construção do conhecimento e seu compartilhamento, qualificando os processos de relacionamentos internos da Cocamar. Desta forma, tem como comportamento orientador: ouvir para depois falar, incentivando conversas, debates e trocas de experiências.

4.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A área de Comunicação Institucional é responsável por construir, manter e aprimorar a imagem da cooperativa, colaborando no posicionamento estratégico da marca “Cocamar”, institucionalizando-a ao longo do processo, juntos aos diversos públicos de relacionamento. Sua imagem assume postura vinculada ao propósito da Cocamar, indo além da perspectiva mercadológica. E, ao se institucionalizar, a imagem se institui em inúmeros processos. Institucionalizar a Cocamar significa, ao longo do tempo, tornar seu comportamento reconhecido na sociedade.

4.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A Comunicação Mercadológica da Cocamar está comprometida com a geração de conhecimento, inovação e desenvolvimento de conexões relevantes com seus públicos, gerando retorno para as marcas em termos de participação de mercado (*market share*) e de lembrança de marca (*mind share*). Abrange todos os processos que estabelecem conectividade com os públicos, o que compreende pesquisas, bancos de dados, propaganda, publicidade e mídias.



Comunicação que transforma, pelo diálogo e proximidade!




MMARCHIORI

 **cocamar**