



### **Comunicação organizacional/institucional**

Os meios de comunicação do século XX permitiram apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e as novas tecnologias de comunicação. A velocidade com que a tecnologia avança permite captar a maneira como os diferentes meios de comunicação moldam os hábitos de pensamento. O despertar da consciência ecológica, a preocupação com o meio ambiente, a concorrência acirrada, o consumidor consciente de seus direitos, são alguns dos elementos que caracterizam esse ambiente em processo de mudança.

A comunicação passa a exercer, no atual cenário, um importante papel no estabelecimento de canais efetivos de ligação com os diversos segmentos relacionados a uma organização. As constantes transformações no cenário político, econômico, cultural e tecnológico representam um grande desafio à comunicação organizacional.

Assim, todas as técnicas da comunicação empresarial, institucional ou organizacional são desenvolvidas para ajustar-se à complexidade dos elementos do processo comunicativo em larga escala.

A comunicação institucional não pode resumir-se a uma visão fragmentada, isolada, instrumental. Ela deve estar calcada numa sólida visão estratégica da organização, promover os valores e a missão, conceber o processo comunicacional com todo seu papel estratégico que consiste em aumentar a visibilidade pública da organização e divulgar seus produtos e serviços. Isso se aplica tanto à comunicação interna, como às ações de fortalecimento da imagem institucional, relações com os media, governo, propaganda. A comunicação efetiva com stakeholders, com o objetivo de informar e conquistar a confiança e a colaboração desses grupos de interesse para a melhoria do desempenho da organização.

### **Marketing Rural**

O Marketing Rural compreende todas as ações desenvolvidas para a venda de produtos e serviços agropecuários e para a fixação de uma imagem positiva das empresas que atuam no setor. Por meio desta ferramenta que permite o alinhamento de interesses com os objetivos institucionais, as empresas têm promovido ações e atividades junto aos diferentes públicos, através de campanhas publicitárias, eventos (feiras, exposições, dias de campo) e um trabalho de assistência e comunicação junto aos produtores rurais.

Contudo, as estratégias do Marketing Rural não se restringem às empresas atuantes no segmento agropecuário. Nos dias de hoje, a amplitude do agronegócio transcende a idéia

simplista de bens de consumo e se expande sobre uma cadeia produtiva de identidade, imagem, discursos e sistemas políticos, sociais e culturais que compõem um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos. Inseridas neste organismo, as associações de produtores e as entidades do meio rural participam ativamente do processo de comunicação, de troca e de intercâmbio entre organizações e indivíduos.

A imagem de uma organização é influenciada pela experiência que os grupos externos têm com essa organização. Assim, o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. A formação da opinião pública dá-se através dos líderes de opinião e do fluxo de comunicação que se processa na rede de interações. Nesse sentido, a comunicação externa de uma entidade necessita alinhar seu discurso aos interesses do seu público e ao resultado global de seus objetivos institucionais.

O relacionamento com a comunidade local é uma vertente estratégica que contribui fortemente para o sucesso de uma boa integração da empresa/instituição na sociedade que a rodeia. O envolvimento nas atividades locais de maior relevo ou promoção de iniciativas que tenham impacto direto na comunidade local ajuda a criar uma relação de confiança, a solidificar o relacionamento com públicos e líderes locais e permite neutralizar possíveis barreiras.

### **Assessoria de Comunicação**

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de comunicação é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade. Seu processo compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e serviços desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma entidade junto aos seus públicos de interesse ou à opinião pública.

Nessa perspectiva, AGROVOX surge com base na experiência de trabalho de seu idealizador na Assessoria de Comunicação e Marketing da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Distrito federal – Seapa/DF. Atividades desenvolvidas com ferramentas pautadas na otimização de resultados para a comunicação integrada, em sintonia com a difusão e manutenção de conceitos e mensagens institucionais.

Cobertura fotográfica e divulgação dos eventos. Elaboração e edição de vídeos. Apoio à Assessoria de Imprensa com material fotográfico e matérias para publicação no site da SEAPA/DF. Editoração do *Informativo SEAPA*. Elaboração de material para divulgação de eventos – cartazes, folders, convites, releases, painéis e banners. Criação do BLOG DA SEAPA como mais um canal de informação sobre as ações e programas desenvolvidos pela Secretaria de Agricultura do Distrito Federal, e um espaço de interatividade com o segmento rural. Atividades de comunicação direcionadas a promover e solidificar o relacionamento com públicos e entidades do meio rural.

Na última década, novas formas organizacionais foram popularizadas, tais como: sistemas de rede e organização virtual. O desenvolvimento de escritórios virtuais e de ferramentas nômades (telefone celular, computador pessoal, Palm, Blackberry, iPhone) permitiu uma

fragmentação do espaço organizacional e uma flexibilização das estruturas. O impacto dessas alterações promoveu amplitude de oportunidades para o desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de comunicação e marketing.

Nesse sentido, AGROVOX propõe a implantação de uma Assessoria de Comunicação, integrada e multifuncional, pautada especialmente no atendimento às entidades rurais, associações de produtores e ao segmento agropecuário, eventos relacionados ao agronegócio. Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades, com base nos seguintes produtos e serviços:

**Proposta/sugestão de pauta**

**Release**

**Contato com a imprensa**

**Pasta de Imprensa (Press Kit)**

**Clipping impresso, eletrônico e em tempo real (online) -**

**Sites/Blogs** – Criação, divulgação, manutenção e atualização do conteúdo.

**Marketing viral (ou *buzz marketing*)** - marketing que explora redes sociais e mídias mais interativas e não convencionais para expandir o conhecimento de uma marca.

**Cobertura de eventos** – Fotografia, entrevistas, matérias, relatórios, anais, divulgação. Vídeos promocionais e institucionais.

**Material de divulgação de eventos** – Cartazes, folders, convites, mala direta; sinalização, banners, painéis, faixas.

**Criação de informativo institucional (jornal)**- impresso e em versão eletrônica.



**Fala a língua do seu público**

**Contato: [agrovxdf@gmail.com](mailto:agrovxdf@gmail.com)**