



biblioteca
virtual em saúde

<http://www.bvs.br/>

Projeto 4
Plano de Marketing e Divulgação da
BVS-SP Brasil

18 de janeiro de 2005

Introdução

Diante dos novos desafios e contínuas mudanças, as organizações precisam ser ágeis na tomada de decisão. Coordenar esforços de comunicação e marketing para comunicar adequadamente o posicionamento é a chave para a Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) obter o máximo de visibilidade junto ao público-alvo e alcançar suas metas de projetos.

“A comunicação de uma organização deve ser planejada, tanto para facilitar sua gestão, melhorar a produtividade do ambiente organizacional e conseguir transmitir seus ideais, seu trabalho e valores de forma consistente, quanto para evitar que sua imagem seja construída de forma negativa ou distorcida”(Drucker, 1994).

O Plano de Marketing e Divulgação é uma ferramenta para a construção e a consolidação da imagem de uma instituição ou produto: compreende desde o levantamento inicial das necessidades da BVS, dentro de sua metodologia, juntamente com seu Conselho Consultivo. Dele derivam-se os Sub-projetos Estratégicos de Comunicação (PECs), que incluem a coleta da percepção do mercado através de auditoria de imagem, passando pelo diagnóstico do posicionamento da BVS e seus projetos e serviços, até a definição de estratégias que combinem diferentes ferramentas de comunicação interna e externa.

Um Sub-projeto Estratégico de Comunicação é um projeto de posicionamento que reúne comunicação, marketing e auditoria de imagem com o objetivo de apurar como uma BVS e suas instituições participantes do Comitê Consultivo são percebidas pelo seu ecossistema (usuários, clientes, parceiros, *prospects* e formadores de opinião), e, a partir dessa análise, identificar a Proposta de Posicionamento e as mensagens mais adequadas para exprimir a missão e o modelo da BVS, considerando o estágio atual de maturidade das suas fontes de informação, temas relacionados e as ferramentas de comunicação e marketing que serão utilizadas.

Justificativa

Conforme identificado pelo modelo de elaboração de projetos estabelecido pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), os componentes de comunicação aumentam a eficácia dos projetos, na medida em que alcançam os usuários finais, atores políticos, possíveis parceiros e financiadores.

A comunicação deve ser considerada parte integral da metodologia de desenvolvimento da BVS, estando expressa como parte integrante do modelo, sendo a fonte de informação número cinco da BVS. Essa necessidade ficou clara e foi registrada durante o Grupo de Trabalho em Comunicação realizado na 3a. Reunião de Coordenação Regional da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS 3), em Puebla, no México, em 2003.

BUENO (1995, p. 9) diz que "hoje, não se pode imaginar uma empresa que se pretenda líder de mercado e que volte as costas para o trabalho de comunicação".

Ao não prever um projeto de marketing e comunicação corre-se alguns riscos como:

- O trabalho não será reconhecido.
- O produto final não será utilizado.
- Não agregará valor, pois não haverá percepção do trabalho.
- Não existirá retorno de nenhuma forma.

Da mesma forma, devem ser considerados os riscos que norteiam o processo de comunicação:

- Comunicar sem planejamento
- Comunicar sem objetivo
- Comunicar sem ter o que dizer
- Não comunicar (alguém sempre vai comunicar e pode ser uma comunicação incorreta)
- Comunicar sem acreditar

Para minimizar os riscos e otimizar o potencial de um projeto de marketing e divulgação, a BVS trabalha com o conceito de “comunicação integrada”, que une os seguintes componentes no PMD:

- Comunicação institucional
- Comunicação visual
- Marketing
- Relacionamento com a imprensa

O modelo da Comunicação Integrada tem sido estudado no Brasil prioritariamente no campo da Comunicação Empresarial.

Segundo a profa. dra. Margarida Kunsch (ECA/USP):

"Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que foram o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações".(1997, p. 115).

Nesse sentido, o modelo proposto de comunicação integrada procura desenvolver as especialidades integrantes da Comunicação, aqui vistas como ferramentas - a saber, Jornalismo, Relações Institucionais, Publicidade e Propaganda, Marketing (Pesquisa), Internet, a priori - de forma a explorar suas potencialidades de forma isolada, mas também articulada e integrada, na filosofia de ação das estratégias comunicacionais.

Além de dominar o conceito sobre o novo produto e seus concorrentes, o comunicador deve traçar um planejamento estratégico, equilibrando seu orçamento nas diferentes formas de

comunicação, para identificar melhor seus públicos-alvo, traçar os objetivos de comunicação, desenvolver as mensagens, selecionar os canais de divulgação e promoção, decidir sobre o composto promocional, mensurar os resultados e administrar o processo de marketing integrado.

Objetivos

Gerais

- Promover o entendimento do modelo da BVS, ampliando seu acesso e uso exaustivo, com especial ênfase às fontes de informação em saúde pública relacionadas à BVS-SP, por meio de ações estratégicas de marketing e comunicação, tornando-a meio para alcançar a equidade e difusão da informação em saúde no Brasil.
- Contribuir para a efetivação da Política Nacional de Informação e Informática do SUS que estabelece a BVS como espaço de acesso equitativo ao conhecimento em saúde e propõe a universalização do uso de bibliotecas virtuais em saúde para a disseminação de informações técnico-científicas, promovendo a ampliação do acervo e facilitando o acesso dos usuários.
- A elaboração deste projeto será alinhada às iniciativas de marketing já em curso, como por exemplo Estação BVS e Controle Bibliográfico da esfera federal do SUS, podendo incorporar estratégias pontuais em função de eventos programados.

Específicos

- Desenvolver um Plano de Marketing e Divulgação (PMD) para a BVS Saúde Pública.
- Desenvolver, a partir do PMD, Sub-projetos Estratégicos de Comunicação (PEC) para os sub-projetos e guiar a elaboração de ações táticas focais de comunicação, de modo a promover o entendimento do modelo da BVS-SP e a divulgação de suas fontes de informação, principalmente no que tange à saúde pública.
- Sensibilizar autoridades e agências de financiamento sobre a importância estratégica da BVS.
- Disseminar a BVS Saúde Pública entre os profissionais de saúde e o público em geral como o espaço para acesso à informação de qualidade.
- Fortalecer a cooperação técnica da BVS Saúde Pública, promovendo a divulgação de informação que fomente o interesse por políticas nacionais e institucionais de gestão de informação e conhecimento baseadas na BVS, ampliando parcerias e cooperação com outras redes.
- Aumentar a qualidade, links/impacto das fontes de informação da BVS Saúde Pública, resultando em visibilidade, acessibilidade, feedback, estatísticas de uso.

Resultados esperados

- Ampliação do entendimento do modelo da BVS frente à rede de instituições que compõem a BVS Saúde Pública do Brasil e seus usuários.
- Aumento progressivo do acesso e uso das fontes de informação da BVS Saúde Pública.
- Definição do posicionamento da BVS-SP frente ao mercado e às ações de comunicação. Esse posicionamento é subdividido em:
 - Definição da **proposta de posicionamento** da BVS Saúde Pública e seus projetos;
 - Elaboração de **mensagens-foco** e **mensagens informativas** que serão usadas nas ferramentas de comunicação e marketing para sustentar a proposta de posicionamento.
- Definição das estratégias de posicionamento recomendadas e das ferramentas (em cada área de comunicação) prioritárias para executar este planejamento, com base no gráfico de Marcom (abaixo).

Maturidade da BVS (Tempo de existência, pesquisas de usuários)	Maturidade do mercado (cultura, necessidade, oportunidade) →	
↓	Novidade / Pioneirismo / Lançamento Web site e folheteria muito importantes Apresentação executiva didática Relacionamento com imprensa para “criação de cultura” Planejar impacto significativo no lançamento com parceiros Participação em eventos do segmento	Mercado maduro / BVS nova Propaganda para comunicação em massa Campanhas de marketing direto focado em usuários e usuários de concorrentes Campanhas tipos “teste e compre” ou prêmios ao setor

	BVS em andamento	Renovação da BVS
	Idem “Novidade”	Programas de fidelização
	Geração de leads para crescimento	Web site vital e renovado Apresentações “corpo a corpo”
	Seminários de reforço	Campanha de incentivo
	Destacar resultados	

- Definição de indicadores (acessos, exposição, contatos de usuários, etc.), bem como a frequência de revisão das atividades de comunicação e marketing descritas.

Etapas das macro-atividades previstas

- Formação da equipe responsável pela execução do projeto
- Avaliação inicial
 - Pesquisa de imagem e expectativas:
 - Essa pesquisa é conduzida a partir de uma entrevista com o Comitê Consultivo da BVS-SP, para identificar objetivos, expectativas, necessidades e público-alvo da BVS. Nessa fase, o PMD prevê a interação entre os responsáveis pelas BVSS e projetos elencados pelo Ministério da Saúde.
 - Numa segunda etapa, a avaliação segue o modelo “Debilidades, Oportunidades, Fortalezas e Ameaças” (DOFA), buscando informações com usuários, parceiros, concorrentes e público interno das instituições que formam o Comitê Consultivo.
- Análise de Cenário de Negócios
 - Exposição das condições e tendências da área da BVS em questão. Aqui já se inicia a análise que irá formar os Sub-projetos Estratégico de Comunicação com suas respectivas ações.
- Análise de Percepção
 - Constatação sobre a imagem que a instituição no contexto da BVS tem, junto ao mercado interno (colaboradores) e externo (clientes, parceiros e formadores de opinião).
- Identificação de posicionamento e estratégias

- Possível correção
- Definição de produtos e serviços para o planejamento estratégico de comunicação
 - Materiais de divulgação, participação em eventos, programas de capacitação, press release, inserções na mídia, etc.
- Ações de marketing e comunicação de acordo com o planejamento definido

Cronograma básico

Atividade	01	02	03	04	05	06	07
Formação da equipe responsável	x						
Identificação de objetivos, expectativas e necessidades – Conselho Consultivo.	x	x					
Contato com áreas de comunicação relacionadas	x	x	x	x	x	x	x
Período de pesquisa de mercado e avaliação		x					
Análise de cenário de negócios e de percepção			x				
Identificação de posicionamento			x				
Correções de posicionamento			x				
Definição de estratégias de Posicionamento				x			
Discussão do plano estratégico de marketing e comunicação				x			
Definição dos primeiros produtos / serviços a utilizarem o PEC				x			
Avaliação dos produtos / serviços definidos para o PEC					x		
Aplicação das ações estratégicas de acordo com o PEC					x	x	x
Acompanhamento e medição dos impactos e resultados						x	x