



## **Casa Branca Agropastoril<sup>1</sup>**

Beatriz Andrade de Almeida CESAR<sup>2</sup>

Camila Teixeira SOARES<sup>3</sup>

Carla Maria BIASOTTO<sup>4</sup>

Janaína Junkel VERRI<sup>5</sup>

Jaqueline BENETTI<sup>6</sup>

Jaqueline MASETTO<sup>7</sup>

Táís Villar STOFFELLI<sup>8</sup>

Fábio FRANÇA<sup>9</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Para a elaboração deste projeto, a FIXE Comunicação Estratégica aplicou todo o conhecimento teórico e prático adquirido durante os quatro anos de graduação em Relações Públicas na Universidade Metodista de São Paulo e na experiência profissional de suas integrantes. Durante o ano de 2007, a FIXE realizou um levantamento completo de informações sobre a Casa Branca Agropastoril – empresa do setor agropecuário beneficiada por este projeto – na busca por insumos que direcionassem o desenvolvimento de um Programa Geral de Relações Públicas que

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria A Audiovisual, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: beatriz.cesar@basf.com

<sup>3</sup> Graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: camila.soares@sap.com

<sup>4</sup> Aluna líder e graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: cbiasotto@bovespa.com.br

<sup>5</sup> Graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: janainaverri@hotmail.com

<sup>6</sup> Graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: jaquelinebenetti@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: jaqueline.masetto@basf.com

<sup>8</sup> Graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: taisvs@yahoo.com.br

<sup>9</sup> Professor orientador do projeto. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: fabio.franca@metodista.br



atendesse as necessidades de relacionamento com seus públicos estratégicos. O programa, intitulado DNA – O Código da Vida – foi elaborado em torno das peculiaridades da Casa Branca e as ações de comunicação propostas tiveram como principal premissa a adequação total à realidade da organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; organização; relações públicas; públicos.

## INTRODUÇÃO

Este projeto experimental foi produzido por sete alunas do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo durante o ano de 2007 como forma de aplicar os conceitos teóricos e práticos adquiridos ao longo dos quatro anos de graduação. O projeto visa fornecer um completo planejamento de comunicação para a Casa Branca Agropastoril, uma empresa do setor agropecuário voltada ao melhoramento genético de bovinos das raças Brahman, Simental e Angus.

O desafio de explorar um mercado totalmente desconhecido e inexplorado pelas alunas as motivou na escolha pela Casa Branca como cliente do projeto. As práticas de comunicação adotadas por profissionais de Relações Públicas não são tão comuns no segmento do agronegócio, por isso a confiança depositada por todos os membros da organização neste projeto foi fator determinante para a elaboração de cada um de seus seis capítulos.

O capítulo um, A organização, conta a história da Casa Branca, sua estrutura organizacional e administrativa, incluindo seu organograma, a análise de sua força de trabalho e o levantamento de suas diretrizes organizacionais.

Já o segundo capítulo, Análise setorial e mercadológica, apresenta a importância do setor agropecuário no Brasil e sua influência internacional, além de uma completa descrição da dinâmica do mercado de melhoramento genético de bovinos e a análise do *portfolio* da Casa Branca. O capítulo também conta com a consolidação das informações coletadas nesse e no primeiro capítulo em uma análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e, na seqüência, com um *benchmarking* focado nas atividades de comunicação realizadas pela empresa e seus concorrentes.



O terceiro capítulo, Análise da comunicação e do relacionamento com os públicos, analisa todas as frentes de comunicação formal e informal utilizadas pela Casa Branca no relacionamento com seus públicos, além da análise dos *releases* divulgados por sua assessoria de imprensa e uma auditoria de mídia das notícias divulgadas sobre a organização no ano de 2007. O capítulo também traz uma classificação de seus públicos visando a priorização de alguns deles de acordo com sua estratégia de crescimento e consolidação de sua marca no mercado.

O quarto capítulo mostra os métodos e resultados das duas pesquisas aplicadas durante o projeto com o intuito de comprovar hipóteses e levantar novos dados que auxiliassem na construção de um plano de comunicação preciso e adequado para a Casa Branca.

As informações coletadas nos quatro primeiros capítulos foram reavaliadas em um diagnóstico, que compõe o penúltimo capítulo, para definitivamente guiar as propostas e ações de comunicação sugeridas à organização, compiladas no capítulo seis, que apresenta o Programa Geral de Relações Públicas.

## **OBJETIVO**

Com o objetivo de constituir um Programa de Relações Públicas condizente com as necessidades do cliente, a FIXE buscará no diagnóstico respostas e argumentos ostensivos à atual realidade da organização.

## **JUSTIFICATIVA**

A partir do levantamento de informações e também no acompanhamento de eventos do setor agropecuário, a FIXE identificou que as empresas deste setor são, em sua maioria, representadas no mercado e na imprensa por seus proprietários e/ou sócios. Isso pode ser observado no caso da Casa Branca Agropastoril, muitas vezes conhecida e citada somente como a empresa de Paulo de Castro Marques, o que pode ser um atenuante para a situação de desgaste ou sobrecarga do nome do empresário em detrimento ao da empresa.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### ***Benchmarking***



Para perceber o desempenho de uma organização em um determinado processo é preciso compará-la com seus principais concorrentes, não só para verificar suas vantagens competitivas, mas também para identificar novas práticas adequadas ao desenvolvimento de seus negócios.

Tendo isso em vista, a FIXE analisou algumas práticas da Casa Branca Agropastoril e realizou uma comparação com outras cinco empresas do ramo agropecuário, todas voltadas ao melhoramento genético bovino. Esta comparação possibilitará a verificação de pontos de melhoria para o desempenho da organização e o estabelecimento de soluções para que a mesma aprimore seus processos de forma contínua e eficaz.

### **Coleta de informações**

A coleta de informações foi realizada por meio de contato telefônico e levantamento das informações disponíveis nos *websites* das empresas selecionadas.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

O constante crescimento da Casa Branca no segmento agropecuário abriu novas oportunidades de negócios para a ampliação de sua presença no setor. Por meio de um projeto que vem sendo desenvolvido em sua fazenda no Mato Grosso, a empresa pretende se inserir em mais um nicho de mercado com sua criação de gado de corte. No entanto, este processo precisa ser criteriosamente estudado para que sua efetivação traga resultados positivos tanto à empresa quanto à sua imagem.

Expandir sua atuação fará com que a Casa Branca tenha maior destaque pelo fato de tal prática não ser comum entre os criadores de gado de elite, além de comprovar a qualidade funcional da carne que oferecerá, agregando valor de mercado à empresa em relação ao melhoramento genético.

Conforme visto no capítulo I, a Casa Branca é administrada por dois dos três sócios, pai e filho e, por este motivo, possui uma cultura familiar e tem a tomada de decisões centralizada na presidência. Tal administração apresenta aspectos negativos – não existe outra pessoa totalmente preparada para assumir as decisões caso seja necessário – e positivos – já que tal estrutura proporciona também uma rápida troca de informações e



maior proximidade entre os colaboradores e a alta administração, facilitando a comunicação entre eles.

A atuação da Casa Branca como empresa socialmente responsável, apesar de colocá-la à frente de outras empresas que não realizam projetos voltados à comunidade, é caracterizada como filantropia devido à doação de alimentos da horta de uma das fazendas para uma creche. O projeto, para ser considerado de Responsabilidade Social, precisa ser melhor estruturado e se encaixar em diversos outros parâmetros, como por exemplo, a participação mais ativa da comunidade na realização das tarefas da horta.

Analisando os capítulos de levantamento deste projeto e na consolidação dos pontos relevantes para a Casa Branca Agropastoril em um diagnóstico, faz-se necessária a elaboração de um planejamento estratégico que aprimore e desenvolva um fluxo eficaz de comunicação a fim de administrar o relacionamento entre a organização e seus diferentes públicos.

Para que este planejamento esteja sintonizado com o pensamento e as necessidades da organização à qual serve, deve ser elaborado por um profissional de Relações Públicas apto a planejar de forma a equilibrar os interesses entre a empresa e seus públicos estratégicos para construir uma reputação positiva na sociedade. Somente com a *expertise* desse profissional é que o planejamento será eficaz e condizente com os objetivos e valores da organização, refletidos em sua imagem e credibilidade.

O Programa Geral de Relações Públicas estabelecido pela FIXE Comunicação Estratégica baseia-se no DNA – O Código da Vida. O termo DNA, proveniente da medicina, significa em inglês *deoxyribonucleic acid* (em português ADN – ácido desoxirribonucleico) e trata-se de uma molécula orgânica que guarda as informações sobre cada ser vivo para que sejam transmitidas aos seus descendentes.

O DNA é a essência do melhoramento genético, principal atividade da Casa Branca Agropastoril na busca pelo aprimoramento das raças bovinas que cria. A partir disso, a FIXE considerou os conceitos que envolvem o DNA para a elaboração das propostas deste programa.



O DNA é constituído por quatro bases (Adenina, Timina, Guanina e Citosina), que necessitam estar ligadas em uma seqüência ordenada para carregar a informação genética e coordenar o desenvolvimento e funcionamento dos organismos. Estas bases se complementam: se uma não estiver apta, a outra não dará continuidade ao processo.

Assim como as bases do DNA, as propostas contidas no Programa de Relações Públicas estabelecidas pela FIXE devem estar ligadas e relacionadas para que a empresa tenha uma postura pró-ativa de comunicação, mantendo suas características, personalidade e, acima de tudo, seus valores.

As propostas foram estruturadas em quatro ciclos, pois a FIXE acredita e considera que as ações são cíclicas e precisam ser constantemente reavaliadas, repensadas e renovadas de forma a acompanhar o desempenho da organização e garantir a adequação constante de suas ações à realidade em que vive. Estes ciclos são denominados:

- Ciclo da Criação, que considera a estrutura básica para as ações de comunicação da Casa Branca;
- Ciclo da Informação, que engloba as maneiras com que a organização divulga suas ações aos seus públicos estratégicos;
- Ciclo das Ligações, no qual os relacionamentos são planejados em prol da organização;
- Ciclo da Sustentabilidade, que visa direcionar a ações da Casa Branca no que se refere à sua responsabilidade sócio-ambiental.

Como parte dos princípios de excelência de um plano de comunicação, todas as ações, além de planejadas e alinhadas à estratégia da organização, devem ser avaliadas constantemente para que sua eficácia seja medida e comprovada à alta administração. Essa mensuração possibilita também verificar os resultados, revisar processos e readequar as ações em torno das mudanças estratégicas da organização.

De acordo com Cutlip, Center e Broom (1994, p. 407), os profissionais de Relações Públicas têm sido constantemente questionados por resultados mensuráveis e comparáveis aos custos do programa de comunicação. O antigo discurso que defendia este retorno como sendo intangível não é mais aceito pela alta administração,



principalmente porque as organizações precisam cada vez mais planejar seus investimentos e prezar por sua saúde financeira.

Para garantir o alcance dos objetivos delineados em cada uma das propostas do Programa Geral de Relações Públicas, a FIXE propõe uma série de indicadores quantitativos e qualitativos para a avaliação das ações sugeridas para a Casa Branca Agropastoril.

### **CONSIDERAÇÕES**

As propostas apresentadas no Programa Geral de Relações Públicas estabelecido pela FIXE à Casa Branca foram estruturadas de modo a atender as necessidades da empresa considerando e respeitando suas características e peculiaridades. O programa, intitulado DNA – O Código da Vida, foi desenvolvido de forma a auxiliar a empresa na construção de uma reputação positiva em todos os nichos de mercado em que atua, baseando-se em diretrizes e estratégias que já permeavam seus processos, mas não haviam sido consideradas e direcionadas da melhor forma.

A partir da execução das ações apresentadas em cada um dos ciclos que o programa engloba, a organização terá a marca Casa Branca mais presente no mercado, relacionamentos estreitos entre a empresa e seus públicos de interesse e diferenciais no que diz respeito às ações de responsabilidade sócio-ambiental, ainda pouco exploradas por organizações deste setor.

Os resultados serão comprovados por meio das três frentes de avaliação propostas, que consistem em indicadores de fácil avaliação, tendo em vista a estrutura enxuta da organização.

### **REFERÊNCIAS**

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. Porto Alegre: Acadêmica, 1981.

Anuário de Agronegócio da Revista EXAME. **Como enfrentar a informalidade**. Editora Abril. São Paulo, 2006/2007.



ASCÊNCIO, Adriana Staner. **Empresa familiar brasileira: uma análise do processo de sucessão administrativa (um estudo de caso)**. São Bernardo do Campo, 2004. 43p. Monografia-Especialização em gestão empresarial. Orientação de: Nelson Nogueira Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial**. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, n.32, art. 1, p.12-28, jul./dez. 1999.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

CAMP, Robert C. **Benchmarking dos processos de negócio: descobrindo e implementando as melhores práticas**. Tradução de Luis Liske. Rio de Janeiro: Qualymark, 1965.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CURY, Antônio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CUTLIP, Scott M. CENTER, Allen H. BROOM, Glen M. **Effective public relations**. 7ª ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1994.

FERREIRA, Paulo Pinto. **Administração de pessoal: relações industriais**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1983.





FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio; LEITE Gutemberg; **A Comunicação como estratégia de Recursos Humanos** – Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2007.

FREITAS, Maria Éster de. **Cultura Organizacional: formação, tipologias e impactos.** São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

GLUER, Laura Maria. **A nova assessoria de imprensa, panorama e perspectivas na sociedade informacional.** Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. *Site:* <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4571/1/NP5GLUER.pdf>

GOMES DE MATOS, Francisco e CHIAVENATO, Idalberto. **Visão e Ação estratégica.** São Paulo: Makron Books, 1999.

GRUNIG, James E. **A função das Relações Públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1º. sem. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. , São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas:** Como utilizar adequadamente as Relações Públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1997.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. Tradução Roger Cahen. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LODI, João Bosco. **A presidência da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5ª ed. revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2002

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de cargos e salários**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 11ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Pérsio Santos de. **Introdução à economia**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1993.

SIMERAY, J.P. **A Estrutura da empresa: princípios e definições**: tipos de estruturas e organogramas. Tradução Gilberto Luiz J. Heilborn. Rio de Janeiro: LTC, 1980.

TACHIZAWA, Takeshy. **Revista Brasileira de Administração**. Reflexões sobre o crescimento do terceiro setor e organizações não governamentais e seu efeito no papel do administrador. São Paulo, 2002, vol.12, n38, p. 15-22.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2004.