



Projeto Experimental Agrindus/Letti: Relações Públicas como ferramenta para fortalecimento da marca.¹

Maria Carolina Marques FERNANDES²

Talita Costa GARCIA³

Maura PADULA⁴

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido para a Agrindus S/A. Empresa Agrícola e Pastoril, localizada em Descalvado, São Paulo, e possui foco na marca Letti, por esta ter sido apontada como a que mais necessita de investimentos em comunicação estratégica no momento. Com base na análise dos dados obtidos por meio de pesquisas, foram elaborados três programas de comunicação com propostas diferenciadas. A partir da implantação desses programas, acredita-se na fixação e padronização da marca além da consolidação dos canais de comunicação com a imprensa. O vínculo já existente entre a empresa e seus colaboradores será fortalecido ainda mais, influenciando positivamente no clima organizacional. Espera-se também que a Letti se destaque em relação aos seus concorrentes e amplie sua abrangência de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; leite; marca; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A Lotus Assessoria de Comunicação desenvolveu este Projeto Experimental junto à Agrindus S/A. Empresa Agrícola e Pastoril, referência no ramo do agronegócio e atuante nos segmentos de corte, leite, citrus, agricultura, avicultura e indústria de lácteos. Fundada em 1920, foi classificada como a segunda maior produtora de leite do Brasil segundo o *Ranking Top 100*, realizado pelo *site* Milkpoint, com uma produção diária de 45 mil litros de leite tipo A.

A empresa está localizada na Fazenda Santa Rita, na cidade de Descalvado, interior de São Paulo, e possui, atualmente, 1400 vacas holandesas em lactação, constituindo o maior rebanho da raça registrado no Brasil. Há 10 anos possui o certificado *Kosher*⁵, diferencial da marca, por ser a única fazenda fora de Israel e dos Estados Unidos a recebê-

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Puc Campinas, email: carolfernandes1@hotmail.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante de 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Puc Campinas, email: tali_garcia@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Puc Campinas, email: mpamc@uol.com.br.

⁵ *Kosher* é um documento emitido para atestar que os produtos fabricados por uma determinada empresa obedecem às normas específicas que regem a dieta judaica ortodoxa. É um documento mundialmente reconhecido e atribuído ao sinônimo de controle máximo de qualidade.



lo. A Agrindus S/A. possui três marcas próprias de leite: Fazenda Santa Rita, Agrindus e Letti. Entretanto, estabeleceu-se foco em uma delas, a Letti, por esta possuir apenas três anos de atuação, encontrar-se em grande ascensão no mercado e não possuir programas de comunicação estruturados. Fundada em 2007, atualmente conta com a participação de 76 funcionários e a comercialização de 25 mil litros de leite tipo A por dia. Sua linha de produtos apresenta leite tipo A magro e integral, iogurte de seis sabores diferentes e creme de leite fresco, todos produzidos com leite tipo A e comercializados em embalagens plásticas de garrafa. O Projeto Experimental completo encontra-se aberto para visualização no endereço eletrônico:

http://issuu.com/agrindusletti/docs/projeto_experimental_agrindus_s_a.-letti

2 OBJETIVO

Este Projeto tem como objetivo fortalecer a comunicação interna e externa da empresa para aprimorar relacionamentos de forma contínua entre o cliente e seus públicos de interesse. Pretende-se, diferenciar e destacar a Letti em relação aos seus concorrentes, mantendo o posicionamento de uma marca que oferece qualidade e trabalha com seriedade para superar as expectativas de seus clientes.

3 JUSTIFICATIVA

O crescimento, a sustentação e a sobrevivência de uma empresa no mercado exigem dela agilidade, flexibilidade e pouca resistência às mudanças para enfrentar a alta competitividade. O consumidor tornou-se mais exigente, por isso inovar e comunicar faz-se necessário. Neste cenário, este Projeto justifica-se pela importância da comunicação e das ações de Relações Públicas, que se planejadas estrategicamente têm o poder de “agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos da organização” (KUNSCH, 2003, p.123).

Este Projeto Experimental visa o aumento da competitividade da Letti, além da conquista da opinião pública a partir do fortalecimento de sua marca, sempre zelando pela boa imagem da organização. Além disso, acredita-se na necessidade do desenvolvimento de programas que impliquem na preocupação da empresa com o meio ambiente e com a satisfação de seus funcionários.

A grande parte dos estudos contemporâneos no campo da gestão é marcada pelo tema competitividade por se apresentar como um imperativo para as organizações que pretendem sobreviver em longo prazo. Dentro disso, a cultura organizacional e os processos



de comunicação, internos ou externos à organização, destacam-se como recursos intangíveis das empresas e apontados como estratégicos em busca dessa competitividade. (CESAR, 2006).

A Lotus Assessoria de Comunicação optou por estabelecer parceria com a empresa Agrindus S/A. para a realização deste Projeto Experimental de Relações Públicas, por ser um cliente diferenciado e de grande destaque no cenário do setor lácteo. A empresa, apesar de sua tradição, valoriza o controle de qualidade na execução de todos os processos de produção e distribuição de seus produtos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para definir um diagnóstico preciso, após a captação do *Briefing* junto ao cliente, a Lotus Assessoria de Comunicação realizou uma pesquisa de *Benchmarking*, com o intuito de comparar a Letti com seus principais concorrentes: Xandô, Salute e Fazenda Bela Vista. Em seguida desenvolveu uma análise detalhada do ambiente externo, com o intuito de detectar as oportunidades e ameaças do segmento lácteo. Uma ampla pesquisa institucional foi realizada com levantamentos junto a quatro públicos específicos, de relação direta ou indireta com a empresa.

O primeiro levantamento, de proposta qualitativa, foi realizado com mães consumidoras de leite e derivados e mães consumidoras da marca Letti, a fim de identificar o comportamento em relação ao hábito de compra e consumo. Em seguida, optou-se por avaliar o serviço de entrega domiciliar oferecido pela Letti, utilizando como amostra os clientes deste serviço em uma pesquisa de proposta quantitativa.

A partir da análise dos dados obtidos nesses levantamentos, surgiu a necessidade de avaliar também os distribuidores desse serviço e seus relacionamentos com os clientes e com a empresa. O levantamento foi de proposta quantitativa. O último levantamento da pesquisa institucional teve como intuito, verificar como os gerentes de área da Fazenda Santa Rita, onde está localizada a Agrindus S/A., avaliam os serviços, relacionamentos e comunicação entre os setores da Letti, utilizando-se também a proposta qualitativa.

A última etapa para obtenção de informações foi a realização de uma auditoria de imagem de mídia, com o objetivo de verificar como a Letti e seus produtos são citados e divulgados na mídia virtual. Para isso, a Assessoria, monitorou as divulgações da Letti e de seus três principais concorrentes, em sites noticiosos durante o mês de abril de 2010.

Com base na análise dos dados obtidos e em informações coletadas nas visitas à Fazenda Santa Rita, pôde-se desenvolver um diagnóstico de comunicação que possibilitou a



construção de uma *Matriz Swot*, apontando os pontos fortes e pontos a serem melhorados além das oportunidades e ameaças:

		Forças Externas		
		Oportunidades	Ameaças	
Matriz Swot		<ul style="list-style-type: none">- Influência dos filhos na decisão de compra das mães- Demanda por produtos com baixo teor de gordura- Maior poder aquisitivo da classe C- Maior responsabilidade de compra das mulheres- Pontos de venda- Necessidade de otimização de tempo- Mães e filhos acessam a internet- Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none">- Malefícios do leite- Falta de consciência sobre as diferenças dos tipos de leite- Praticidade do UHT- Produtos substitutos- Demanda por produtos com baixo teor de gordura	
Forças Internas	Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none">- Qualidade- Sabor- Tradição- Certificado <i>Kosher</i>- Alimentação do gado produzida na fazenda- Carros personalizados- Alto índice de indicação da marca- Vínculo dos colaboradores com a empresa	<ul style="list-style-type: none">- Explorar redes sociais- Ressaltar qualidade- Valorizar relacionamento colaborador – empresa	<ul style="list-style-type: none">- Esclarecimento sobre as diferenças entre os tipos de leite- Ampliar canais de comunicação
	Pontos a serem melhorados	<ul style="list-style-type: none">- <i>Site</i>- Falta de foco em gestão de alguns líderes- Exposição em PDV (Campinas)- Serviço de entrega domiciliar- Responsabilidade social e ambiental- Comunicação externa- Comunicação interna- Relacionamento com os públicos	<ul style="list-style-type: none">- Reestruturar <i>site</i>- Atuação em ponto de venda- Reestruturar canais de comunicação existentes- Envolver o público infantil	<ul style="list-style-type: none">- Explorar melhor o serviço de entrega domiciliar- Fortalecer a marca

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base na análise dos dados obtidos nas pesquisas e em informações coletadas nas visitas à Fazenda Santa Rita, pôde-se desenvolver um diagnóstico de comunicação e criar três programas que conciliaram as necessidades do cliente às oportunidades existentes no setor de laticínios, para proporcionar à Letti, considerada uma marca nova, diferenciais

que possibilitem sua competição com marcas fortes e já estruturadas. Os programas “ComunicaLetti”, “Fazenda Sustentável” e “Crescer e Viver”, apresentam características que ajustam os pontos a serem melhorados e ressaltam os pontos fortes do cliente, para promover e administrar os relacionamentos de forma criativa e inovadora.

5.1. Programa I - “ComunicaLetti”

Tem como objetivo estabelecer o posicionamento da marca Letti, visando seu fortalecimento. Conta com cinco estratégias destinadas a clientes reais e potenciais, imprensa, escolas infantis, universidades e mães:

a) “**EstruturaLetti**”– A logomarca da empresa não aparece de maneira padronizada nas embalagens e demais peças de comunicação da Letti. Assim, propõe-se o aprimoramento e padronização da marca e substituição do antigo *slogan* e logomarca. Além disso, sugere-se o desenvolvimento de um novo rótulo, mais atraente, para seus produtos e a criação de um manual de identidade visual.



b) “**SiteLetti**”- Sugere-se a reestruturação do conteúdo e *design* do *site* da empresa, além de sua divulgação.

c) “**CanalLetti**”- Voltado à imprensa, visa criar e manter relacionamentos frequentes com esse público, incluindo visitas à Fazenda Santa Rita (*Press Tour*), envio de *Press Kits* e apresentação de um espaço exclusivo no *site* da Letti nomeado “Imprensa”. A proposta almeja garantir à Letti o papel de fonte permanente de informações aos jornalistas que buscam informações sobre o segmento lácteo.



d) Julga-se de extrema importância a inserção da marca nas redes sociais de maneira criativa, espontânea e frequente, para isso criou-se a estratégia “**RedeLetti**”. Esta propõe ações com “blogueiros”, público estratégico para o cliente.

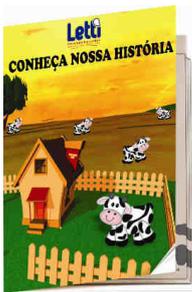
e) A última estratégia desse programa visa aproximar a Letti do público infantil e dos universitários por serem considerados públicos estratégicos para a empresa “**VisitaLetti**” propõe a reestruturação do programa de visitas já existente na Fazenda.

5.2. Programa II - “Fazenda Sustentável”

Apresenta-se como forma de contribuir para a maior fluência na troca de informações entre a empresa e seus funcionários. O Programa é destinado aos gerentes de área da Letti, distribuidores, colaboradores e seus familiares. Todas as estratégias foram desenvolvidas considerando os diferentes níveis de escolaridade existentes entre os públicos.

a) **“Fazenda Integrada”**- Tem como objetivo aprimorar o gerenciamento das áreas da empresa por meio de treinamentos e reestruturação das reuniões semanais já realizadas entre os gerentes e diretoria.

b) **“Fazenda Informada”**- Tem o intuito de informar e motivar gerentes e colaboradores. Com base em resultados de pesquisa notou-se que o mural é o meio de comunicação mais eficiente dentro da Fazenda. Com isso, sugere-se a reestruturação e padronização desse meio de comunicação. Essa estratégia também apresenta uma ferramenta diferenciada, de proposta educativa, a qual tem como objetivo despertar o sentimento de orgulho e satisfação nos colaboradores por trabalharem na Letti. Para isso, sugere-se o desenvolvimento de um gibi de história em quadrinhos incluindo os funcionários na história da Fazenda e informando-os sobre todo o processo de produção de leite desde o nascimento dos animais à venda do leite.



c) **“Fazenda Saudável”**- Ainda direcionado ao ambiente interno da Empresa, tem o intuito de motivar os colaboradores e incentivar seus filhos, moradores da Fazenda, a praticarem esportes, como futebol e dança, e participarem de campeonatos e festivais.

d) **“Fazenda Consciente”**- Dirigida ao público interno, possui o apelo de criar a consciência quanto à sustentabilidade. Pretende-se, por meio desta ação, orientar e incentivar a prática de atividades socioambientais para o desenvolvimento de um processo de conscientização continuado, que beneficie o meio ambiente, os colaboradores e ainda traga benefícios à própria Agrindus S/A.

5.3. Programa III - Crescer e Viver

O terceiro programa possui foco mercadológico e foi proposto com o objetivo de ampliar a abrangência de mercado da marca Letti. Nomeado “Crescer e Viver”, tem como alvo os distribuidores de pontos de venda e entrega domiciliar, escolas, crianças e cliente reais e potenciais, por meio de quatro estratégias:

a) **Motivar e Crescer** - Tem como foco principal os distribuidores e visa motivá-los e instruí-los, a fim de aproximá-los da empresa e seus consumidores. Para isso, sugerem-se

convenções de vendas, ações de cadastramento de clientes e varejistas e a realização de um programa de incentivo.

b) “Aparecer e Crescer”- Devido às oportunidades que os pontos



de venda apresentam, julga-se necessária a atuação agressiva nesses locais, os quais garantam a exposição da marca e o estabelecimento de relacionamento com o consumidor. Essa estratégia abrange o desenvolvimento de materiais promocionais, implantação de ações de degustação e a criação de uma etiqueta informativa para ser fixada nos



produtos da marca.

c) “Praticidade em Viver”- O serviço de entrega domiciliar oferecido pela Letti também pode ser considerado uma oportunidade por seus diferenciais, os quais devem ser explorados. Essa estratégia tem como objetivo ampliar o mercado de entrega domiciliar da Letti, por meio da divulgação do serviço em vários canais e desenvolvimento de uma *Welcome Home*, no *site* da empresa, enfatizando seus benefícios.

d) “Diversão em Viver”- A última estratégia desse programa é destinada ao público infantil e objetiva aproximá-lo da marca, criando relacionamento de maneira direta e educativa. Propõe-se o desenvolvimento de um vídeo informativo sobre a importância do leite e os diferentes tipos existentes entre eles, o qual será transmitido em escolas infantis e postado na internet. Completam essa estratégia ações como a criação de um personagem infantil, “Vaquinha Letti”, e de um *hot site* com jogos eletrônicos educativos.



Os três programas propostos nesse Projeto, com suas 13 estratégias, foram desenvolvidos com base na análise de dados obtidos por meio de pesquisas. Também foram programados para serem implantados no período de um ano, conforme disponibilidade e aceite do cliente, com um custo total de R\$ 63.327,49, mais o valor de R\$ 2.800,00 mensais de *fee* mensal para a Lotus Assessoria de Comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

As pesquisas e os levantamentos de dados estabeleceram as diretrizes para o desenvolvimento de estratégias de comunicação direcionadas aos principais públicos de interesse da empresa. Foram criados três programas que conciliaram as necessidades do cliente às oportunidades existentes no setor de laticínios, para proporcionar à Letti, diferenciais que a destaquem no mercado.



O programa “ComunicaLetti” busca estabelecer um novo posicionamento da marca com o intuito de fortalecê-la. Todas as estratégias propostas objetivam torná-la referência no ramo de laticínios, conhecida pela qualidade e sabor de seus produtos e preocupação com seus clientes. Espera-se, também, que o programa possibilite a inserção da marca na mídia e crie empatia com o público infantil.

A Assessoria acredita que o programa “Fazenda Sustentável” possibilitará maior fluência na troca de informações dentro da empresa. O envolvimento e a motivação dos colaboradores primam pelo maior rendimento e qualidade de trabalho tornando, assim, a empresa um ambiente agradável e de ótimo clima organizacional. A capacitação de alguns líderes colaborará com todo o processo e desenvolverá a habilidade de gerenciamento necessária para a integração das áreas e o bom funcionamento das atividades.

A partir de estratégias mercadológicas, o programa “Crescer e Viver” permitirá a ampliação da abrangência da Letti no mercado. A Assessoria acredita que as estratégias propostas estruturarão a distribuição dos produtos, permitindo, por meio de investimentos futuros, que ela seja ampliada para um maior número de cidades. Além disso, espera-se um aumento proporcional das vendas a cada ano e maior conscientização dos consumidores em relação aos benefícios do leite tipo A.

Importante salientar que as estratégias propostas pela Assessoria têm como objetivo trazer resultados que beneficiem a empresa e incentivem seu crescimento institucional e comercial. Todas as etapas foram desenvolvidas com criatividade, dedicação e comprometimento com o intuito de prezar os valores e os princípios do cliente de forma condizente com a realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Ana Maria. *Faces da Cultura da Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.