

## **Planejamento de Comunicação Haras Pedro Sô Dinho<sup>1</sup>**

Bárbarah Carolina Soares Silva COSTA<sup>2</sup>

Diacui de Oliveira COSTA<sup>3</sup>

Esdras Henrique Pereira GOMES<sup>4</sup>

Fernando Henrique ARAÚJO<sup>5</sup>

Lucas Henrique VICENTE<sup>6</sup>

Priscilla dos Santos GOMES<sup>7</sup>

Instituto de Comunicação e Artes – ICA – Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta uma proposta de Plano de Comunicação Estratégica para uma empresa real com Razão Social Santos e Ferreira Pinto Empreendimentos Ltda (Haras Pedro Sô Dinho). A partir de aplicação de um briefing, visitas técnicas e pesquisa qualitativa e quantitativa, propôs soluções e ações para os problemas identificados. Apresenta-se como solução ferramentas e estratégias de comunicação que pretendem aumentar a visibilidade do haras junto a seus públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Estratégica; Planejamento; Haras; TIDIR

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Planejamento Estratégico de Relações Públicas (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 6º Período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email barbarahcosta@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Aluna líder e estudante do 6º Período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email diacui1@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º Período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email esdrasgomes@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 6º Período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email nerfando10@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 6º Período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email lucaskyz@gmail.com

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora da disciplina Trabalho Interdisciplinar Dirigido (TIDIR) do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email priscilla.gomes@una.br

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho faz parte da disciplina Trabalho Interdisciplinar Dirigido – TIDIR, que promove a interdisciplinaridade, desempenhando a função da aprendizagem significativa e colaborativa, desenvolvendo no aluno, a habilidade de identificar, analisar, explicar e resolver problemas, dentro e fora da sala de aula. O tema proposto para esse semestre é um Planejamento para uma empresa real, segundo Djalma Rebouças de Oliveira,

O propósito de planejamento pode ser definido como desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa. (REBOUÇAS, 2002, p.36)

A empresa real escolhida pelos alunos foi o Haras Pedro Sô Dinho, localizado na Fazenda Miragem da Serra no município de Caeté, MG, realizou-se uma reunião de briefing e visitas técnicas na instituição. Constatado as necessidades de comunicação que a empresa apresenta, realizou-se pesquisa com abordagem qualitativa. Levantaram-se dados para elaboração da Matriz BCG; as Cinco Forças de Potter; os Cinco “P’s” do Marketing: as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fraquezas da instituição através da análise SWOT. Após averiguar as vantagens competitivas, traçou-se o planejamento de comunicação para a empresa Santos e Ferreira Pinto Empreendimentos LTDA que possui sua orientação de mercado um Haras.

Este trabalho foi proposto aos alunos do 5º Período de Relações Públicas, do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA para implementar e estruturar um planejamento de comunicação auferindo os resultados esperados tais como: a captação e manutenção de clientes, relação com a imprensa e comunidade, formação da identidade visual, assim resultando no aumentando do poder competitivo no mercado.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver o plano de comunicação, ajudando na divulgação da marca, produtos e serviços oferecidos pelo Haras, com uma comunicação interna e externa estruturada. Além disso, pretende-se através da pesquisa seja possível compreender as ações de comunicação já apresentadas pelas teorias e analisar a efetividade de seus instrumentos aplicados em um

haras localizado na região metropolitana de Belo Horizonte, para que assim os leitores possam aperfeiçoar o que já existe de estável na comunicação do seguimento em que atuam ou no mercado de trabalho em geral.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho foi motivado pela necessidade de aperfeiçoamento de todos os alunos envolvidos, mas também pela importância de tornasse comunicólogos mais completos e eficientes. Este é o momento para adquirir experiências, produzir conhecimentos e responder questões sobre a realidade que nos rodeia, de modo que, a partir de nossas percepções adquiridas e da compreensão de teorias e estudos já realizados por outros pesquisadores, possamos, após a conclusão deste curso, aplicar tudo isso em nossas profissões e na sociedade.

Buscou-se um tema que foi compatível tanto com as aspirações dos alunos, quanto à dos sócios da empresa cliente. Houve o cuidado na escolha para não decorrer do que cita Silva (2004, p.76), “escolha precipitada ou mal avaliada, que pode incorrer em inúmeros riscos, um deles é o de ter o projeto inviabilizado” Para uma análise da realidade da comunicação de uma empresa, deve ser feito um diagnóstico. Freitas e França (1997, p.135), definem diagnóstico uma “identificação segura dos problemas encontrados por meio de uma profunda análise do mundo da empresa. Ele deve ser direto, preciso e breve, aplicável tão-só e unicamente à realidade pesquisada”.

Busca-se assim apontar informações para que, de maneira autônoma e esclarecida, outras pessoas possam desenvolver projetos e ferramentas de comunicação que ainda não tenham sido percebidas e contribuir para a construção de conhecimento, de modo mais coletivo, de todos aqueles interessados nesta leitura. Espera-se, portanto, contribuir para a geração de resultado.

O planejamento da comunicação empresarial é um facilitador da ação comunicativa, por isso a importância das Relações Públicas desempenharem um estudo cada vez mais abrangente dessa arma como cita Kunsh (1986),

“hoje, o planejamento estratégico está muito mais relacionado com a ambiência, com questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, sendo, portanto, muito mais dinâmico que aquele planejamento formal e longo prazo. Neste sentido pode ser visto como arma que orienta e guia

tomada de decisões, face às incertezas, aos conflitos e aos riscos que a organizações têm que enfrentar” (KUNSCH, 1986, p.57).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na busca por potencializar mais visibilidade ao Haras, o presente trabalho perpassa por quatro momentos. O primeiro remete a um briefing, realizou-se uma entrevista com os sócios e um dos parceiros do Haras, no segundo momento, um diagnóstico da estrutura física, localização, transporte, administrativo, concorrentes, ferramentas de comunicação, stakeholders, análise das Cinco Forças de Porter, Matriz BCG, 5Ps do Marketing e análise SWOT da empresa. “Análise SWOT compreende a etapa do diagnóstico que é verificar a real situação em que se encontra a organização” (Kotler, 2000). Nas forças percebeu-se a forte relação familiar na organização, empreendedores com ampla visão de negócios; senso de oportunidade, a localização possibilita parcerias de sucesso e novos negócios; espaço físico, vasta área física; não pagar aluguel, sócios proprietários do espaço físico; localização, região privilegiada na Grande Belo Horizonte; organização, áreas administrativas, roteiro das atividades desenvolvidas no Haras; planejamento, todas as ações são previamente planejadas e agendadas; qualificação, os colaboradores possui experiência técnica nas atividades executadas. Fraquezas, visão, missão, valores, não foram descritos; infraestrutura, ainda está em evolução; aporte de investimentos, baixo investimento inicial; ferramentas de comunicação precisam ser estruturadas; pouca mão-de-obra. Oportunidades, ampla visão de mercado; mercado em constante crescimento; parcerias visam especializar e ampliar os serviços; diversidade ambiental e cultural. Ameaça empresas já estabilizadas que atuam há mais tempo no mercado.

Foi feita a matriz BCG, segundo Kotler (2000) “a Matriz BCG, Matriz de Crescimento-Participativo é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial”. Locação do animal para cavalgadas, aluguel de baias, venda de carretinhas, baias e selas para os cavalos, restaurante e produção de eventos, são serviços analisados como interrogação; cavalgada o serviço estrela; não foi localizado nenhum serviço classificado como vaca leiteira ou abacaxi.

Foi feita a análise das cinco forças de Porter, segundo Maximiano (2006) é “o entendimento das forças competitivas de um ramo de negócios é fundamental para o desenvolvimento da estratégia”. Para analisar essa rivalidade entre concorrentes, fizemos uma pesquisa com as empresas que oferecem os mesmos serviços e produtos que o Haras Pedro Sô Dinho, a

cavalgada é o serviço mais concorrido; poder de negociação dos clientes, O haras é bastante flexível na maneira em que os clientes desejam usar os serviços, permite a negociação dos seus serviços e produtos, e com intuito de adquirir novos clientes disponibiliza promoções; poder de negociação dos fornecedores, O haras por estar afastado da região Metropolitana, possui poucas opções de fornecedores de matéria prima, dependente de um fornecedor, que possui poder para a negociação junto ao Haras Pedro Sô Dinho; ameaça de entradas de novos concorrentes, na região metropolitana não há muitos segmentos como o do Haras Pedro Só Dinho, é pequena a concorrência de novos entrantes nesse mercado, existem serviços de alguns estabelecimentos não licenciados, que podem concorrer diretamente com o haras; ameaça de produtos substitutos, ecoturismo, pesque e solte, passeio a cavalo, pousadas.

Os 5Ps de Marketing também foram analisados, o produto, cavalgada, aluguel de baias, equitação, restaurante, vendas de baias e selas; preço, em uma pesquisa feita no mercado do mesmo segmento da região metropolitana de Belo Horizonte, o Haras Pedro Sô Dinho apresenta o menor preço em todas as modalidades; promoção, disponibiliza aos seus clientes, valores diferenciados, e ainda tem a flexibilidade de negociar o valor do serviço; praça, está bem localizado na região Metropolitana de Belo Horizonte, dentro da rota da Estrada Real, com diversos atrativos como a Serra da Piedade, trazendo turista para a região; pessoas, segundo Rodrigo Ferreira um dos sócios do Haras Pedro Sô Dinho, “Todos os funcionários e colaboradores, devem tratar bem os clientes, com total atenção, prestando orientações necessárias, e com muita alegria.”

Em um terceiro momento foi feita uma pesquisa qualitativa, semiestruturada, para avaliar qual o grau de satisfação dos clientes após utilizar um dos serviços do Haras, atendimento, preços, qualidade nos serviços, infraestrutura, e mensurar os resultados para fornecer uma opinião estruturada com o resultado da pesquisa para os sócios. O universo da pesquisa é composto por clientes do Haras, homens e mulheres de 18 a 60 anos, das classes sociais de B e C. Entre os 20 questionários respondidos, dos 30 questionários enviados por e-mail, destaca-se um percentual de 69% dos entrevistados como do gênero masculino e 31% do gênero feminino.

Ao serem questionados sobre como conheceram o Haras, 50% dizem ser através de amigos, 30% através da família, 20% através da internet; a localização, 35% afirmam que é ótima, 50% muito boa, 5% diz ser boa e 10% diz ser regular. Quanto ao atendimento, 60% dizem

ser excelente, 30% muito bom, 10% bom. Sobre a estrutura física do Haras, 1% diz ser boa, 69% diz ser regular e 30% péssima. Quanto ao de serviço de cavalgada foram feitas várias perguntas: Serviço, 65% dizem ser excelente, 35% dizem ser bom; Cavalos, qual o nível desses animais para a realização da cavalgada, 70% afirmaram ser ótimo, 29% bom, 1% regular; Equipe, 81% dizem ser ótima, 10% boa, 9% regular. Orientação, 39% dizem ótima, 59% boa, 2% regular; Lanche, 90% dizem ser ótimo, 10% bom, os entrevistados elogiaram a qualidade e diversidade do lanche, a atenção e preocupação com os participantes; Valor da cavalgada, em uma escala de caro e barato, 80% dizem ser barato em relação a outros haras, 20% considera caro, mas se justificam, não conhecem o valor real de uma cavalgada de outros haras.

Sobre qual mídia que o Haras deve investir 65% dizem mídia digital, pelo perfil dos clientes são pessoas que utilizam a internet para buscar informações, fazer pesquisa, comprar, postar informações. Na questão aberta sobre a opinião quanto aos projetos futuros, 50% elogiaram todos os projetos futuros, esperam que concluam mais rápido possível, priorizando os pequenos investimentos, 49% diz ser de média qualidade, 1% de baixa qualidade.

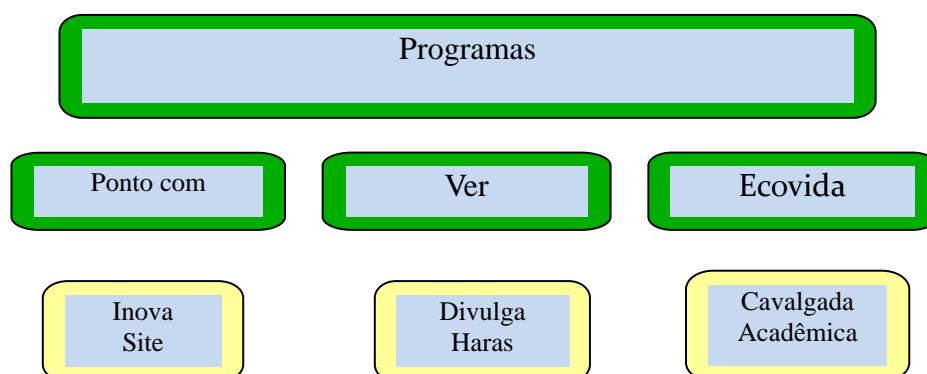
Como última etapa foi feita uma reunião expositiva com os sócios do Haras, com a proposta da elaboração do planejamento de comunicação com os projetos de divulgação da marca, produtos e serviços do Haras.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Processo consiste na elaboração de um plano de comunicação, que tem como foco promover a visibilidade do Haras Pedro Sô Dinho com seus stakeholders. Tendo em vista, a partir da análise e dos dados obtidos, fica evidente a necessidade de uma estruturação comunicacional com o intuito de criar novos relacionamentos. Foram utilizada estratégia para promover visibilidade ao Haras, com destaque para a mídia digital, para o plano foi criado ações junto aos stakeholders, tais como: “PONTO COM”, programa destinado ao público externo do Haras, conta com os projetos: Inova Site; Em dia com o Face; Haras digital. “APROXIMAÇÃO”, esse programa teve como foco os fornecedores, para isso foi criado os seguintes projetos: Cartão Estrela; Seu produto Meu negócio. Para medir a qualificação do Haras foi desenvolvido o programa “DIFERENCIAL”, com os projetos: Ronda nas mídias; Clipping do Haras; Em dia com o Mercado, assim o público interno

pode traçar estratégias de melhorias. “VER”, programa voltado para a imprensa, conta com os projetos: Cavalo na cidade; Divulga Haras; Evento Mídia. Para o público interno e comunidade foi desenvolvido o programa “FAMÍLIA Pedro Sô Dinho”, seus projetos são: Institucional; Gestão Haras; Em dia com o Haras, Por dentro do Haras. “NEGÓCIOS E PROJETOS”, programa para o público externo voltado para as empresas, para isso criou-se os projetos: Leilões; Espaço lazer da Família; Contratos; Convênios com a Empresa. “ECOVIDA”, Esse é mais um programa para o público externo, clientes fieis ao Haras, seus projetos são: Saúde Haras; Caminho Ecológico; Cavalgada Acadêmica; Cavalgada Gastronômica.

Desses foram priorizados três projetos descritos abaixo, e serão implementados no período de inauguração do Restaurante e a conclusão da construção das baias no mês de Junho de 2013, com o objetivo de massificar a divulgação e suprir o aumento da procura de informações.



### Cronograma

Projetos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Inova Site												
Divulga Haras												
Cavalgada Acadêmica												

O projeto Inova site do programa PontoCom tem como objetivo reformular o site do Haras tornando-o mais atrativo, informativo, instantâneo, e com facilidade na atualização, na estratégia foram feitos três orçamentos com empresas de desenvolvimento de site, sistema e design. A empresa que atendeu a primeira demanda foi a EJB<sup>2</sup> SISTEMAS, que apresentou o melhor preço, prazo; nas ações fará um levantamento de informações e necessidades, em reunião de briefing, onde será discutida a proposta de melhorias e criações a serem realizadas no projeto. Empresa contratada deverá mostrar o cronograma de execução do serviço, após aprovação da diretoria do novo design do site, e solicitar as primeiras informações a serem inseridas na página criada. Cronograma a partir de junho 2013; a mensuração será pelo Google Analytics, através de pesquisa com clientes.

O projeto Cavalgada Acadêmica do programa Ecovida tem como objetivo unir ciência e diversão num clima rural; a estratégia uma Cavalgada até o Observatório Astronômico Frei Rosário da UFMG, com acadêmicos, outros interessados, finalizando com um Luau e roda de Viola; as ações propagar a ideia no meio Acadêmico, preparar o roteiro de acordo com o cronograma do Observatório, parceria com cantores/grupos sertanejos, para o Luau a preparação de acordo com a época do ano, bebidas, comidas típicas de cada estação; cronograma de março a junho, agosto e setembro; mensuração a partir de pesquisa de satisfação, número de participantes por evento, repercussão na mídia, repercussão nas redes sociais, quantidade de parcerias.

Projeto Divulga Haras do programa VER tem o objetivo estreitar laços com os veículos de comunicação, gerar mídia espontânea; sua estratégia divulgação através de mídia espontânea; ações enviar Release e Press Kit para os veículos de comunicação convidá-los para alguns eventos no Haras e com a comunidade principalmente os de cunho social; cronograma todos os meses a partir de junho de 2013; mensuração quantidade de matérias veiculadas na imprensa geradas por mídia espontânea.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O Plano de Comunicação Estratégica sugere um planejamento de ações que possam construir um processo comunicacional eficiente e eficaz, foi de fácil identificação a viabilidade de melhorar as ferramentas de comunicação. Com o planejamento essencial para as perspectivas apresentadas pelo cliente, com isso percebeu-se que a empresa tem um grande potencial de mercado no segmento que ele está inserido.



Para melhorar os serviços e atividades realizadas pelo Haras é necessário traçar alguns objetivos e estratégias de ação, foram propostos projetos que impulsionará os negócios e a visibilidade da empresa junto aos seus stakeholders. A contribuição deste trabalho resultou em uma permuta de confiança e expectativa entre os alunos responsáveis pela elaboração do planejamento, e os sócios do Haras. Concretizou com a assinatura de um contrato, no qual os alunos estão executando este planejamento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 17ª ed., São Paulo: Atlas, 2002.

FREITAS, Sidnéia Gomes; FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MAXIMINIANO, Antônio César. **Planejamento estratégico empresarial e Gestão de Marketing**, ano 6. 2006

SILVA, Luciana Ribeiro Carneiro. **Os projetos experimentais no ensino das Relações Públicas**. 2004. 98f. TCC (Monografia em Relações Públicas) – Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004.

<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/19286/11262>