



Comunicação organizacional para o agronegócio: a implantação da assessoria do Criatório Canchim Barro Branco¹

Ana Luiza Rezende CARVALHO²
Christiane Reis MILAGRES³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF), Juiz de Fora, MG

Resumo

Este artigo pretende registrar e analisar os resultados alcançados com a implantação da primeira etapa do planejamento integrado de comunicação empresarial desenvolvido para o criatório de gado de corte Canchim Barro Branco, localizado na zona rural da cidade de Mercês, na Zona da Mata Mineira. O objetivo é verificar a eficácia da comunicação organizacional como ferramenta de gestão do agronegócio, podendo contribuir no posicionamento da marca no mercado, na melhora do relacionamento com os públicos prioritários e na criação e manutenção de uma imagem institucional positiva.

Palavras-chave: PICE; agronegócio; Canchim Barro Branco.

1. Introdução

Globalização, desenvolvimento tecnológico e competitividade são fatores que definem o cenário atual para as instituições. Para obter sucesso, lucratividade e posicionamento privilegiado no mercado é preciso buscar alternativas que promovam a diferenciação em relação à concorrência e o reconhecimento do público. Nesse intuito, a comunicação organizacional representa uma poderosa aliada na gestão de qualquer empresa, agregando valor aos seus empreendimentos e gerando visibilidade à sua marca.

No setor rural não é diferente. A administração de agronegócios está passando por alterações estruturais e comportamentais a fim de atender as exigências do mercado. Dessa forma, além de ter que dominar as funções clássicas da administração, tais como, planejar, organizar, dirigir e controlar, é fundamental mostrar clareza e confiabilidade nos dados e informações geradas sobre o seu negócio. Nesse sentido, torna-se indispensável investir em comunicação. Mais do que vender alimentos, bioenergia,

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. E-mail: analuirezendejf@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora e da Faculdade Salesiana de Macaé. E-mail: chrismilagres@gmail.com.



fibras, o agronegócio tem que vender confiança e credibilidade, principalmente, ao consumidor final.

Reconhecendo a importância da comunicação organizacional e, mais especificamente, do planejamento integrado de comunicação empresarial (PICE) para o segmento da pecuária, essa pesquisadora, cuja família é proprietária de um criatório de gado da raça brasileira Canchim, em Mercês (MG), elaborou um PICE para ser desenvolvido em cinco anos, a partir de 2012.

O objetivo desse estudo é relatar e analisar o retorno obtido com a implantação da primeira etapa do PICE do Criatório Canchim Barro Branco. Isto é, verificar, com base nas atividades executadas no ano corrente, os resultados de se trabalhar a comunicação como um diferencial mercadológico, como uma ferramenta estratégica em potencial.

2. Investir em comunicação é preciso

Durante as últimas décadas, o mundo vem passando por um período de intensas transformações na ordem política, econômica e social. A evolução da tecnologia, dos meios de transporte, de comunicações, tornaram as trocas entre grupos e regiões cada vez mais aperfeiçoadas, diminuindo a distância e o tempo em que são realizadas. Consumidores, concorrentes e fornecedores não são mais apenas locais, e sim mundiais. O desenvolvimento tecnológico, a maior exigência do consumidor e o acirramento da concorrência representam o panorama da situação atual do mercado em todos os segmentos. O mercado da atualidade é globalizado e leva à criação de um ambiente inovador, com rápidas transformações. (ASAI; ALMEIDA, 2012).

No Brasil, acompanhando esse desenvolvimento, mais empresas surgem enquanto outras lutam pela sobrevivência e pelo espaço em meio ao mercado de disputas. A lei que impera é baseada no poder e na força de organizações que se tornam líderes e dominam suas áreas de atuação. Assim, é possível observar que essas empresas necessitam traçar objetivos e desenvolver estratégias para se manter na liderança. E é exatamente nesse aspecto que a comunicação consegue fazer a diferença, destacando a marca e trabalhando adequadamente suas potencialidades no mercado. Bueno (apud BATISTA, 2012) diz que “[...] hoje, não se pode imaginar uma empresa que se pretenda líder de mercado e que volte às costas para o trabalho de comunicação”. Afinal, segundo Bueno (2003, p. 46), “os desafios que a ‘nova economia’ impõe às organizações –



entidades, associações, etc. – resvalam, sempre em questões afetas ao bom desempenho da comunicação”.

As preocupações empresariais estão voltadas para o enfrentamento da competitividade e sobrevivência no mercado. Dessa forma, é preciso desenvolver um senso de percepção, tentando conhecer e compreender esses mecanismos de mudança no intuito de assumir uma atitude pró-ativa. O que ocorre muitas vezes é que ao contrário disso, os gestores acabam deixando os problemas organizacionais acontecerem para buscar uma solução. Não importa o tamanho, o ramo de atuação ou o tempo em que uma empresa está no mercado, a comunicação tem um papel fundamental nas vendas e na consolidação da marca e requer atenção sempre. (REVISTA LETTERING, 2012).

A comunicação organizacional é responsável, principalmente, por cuidar da imagem da instituição pública ou privada, definir e executar estratégias integradas e bem-sucedidas que ajudem a manter a reputação da empresa e seus produtos. Para Nassar (2003, p. 118), o sucesso da organização está

[...] no relacionamento qualificado de uma empresa com seus públicos estratégicos. Relacionamento criado, planejado e administrado como um grande conjunto de processos organizacionais, em que a comunicação é um importante componente, que diferencia e faz a imagem empresarial ser percebida como única.

Combinada à pesquisa mercadológica, a comunicação organizacional estabelece a compreensão das necessidades dos consumidores para posterior elaboração de planos que atendam a esta demanda. Fazem parte desse tipo de comunicação o conhecimento e o estudo dos grupos de interesse de uma instituição (públicos), o planejamento de práticas de comunicação nos âmbitos interno (comunicação interna) e externo (comunicação externa), sua implementação e sua contínua avaliação. Isso porque, de acordo com Nassar (2003, p. 49), “[...] as empresas, os empresários, os produtos e os serviços são diariamente avaliados por sua interatividade com quem, de alguma forma, esbarra neles. Os públicos querem dialogar com as organizações”.

Para desenvolver e implementar, de forma planejada a comunicação empresarial integrada, é necessário realizar um *briefing*, isto é, um levantamento de das características e da trajetória da empresa. Posteriormente, deve-se traçar os objetivos a curto, médio e longo prazo, bem como identificar a imagem real e a desejada no mercado para a marca. As características do público alvo devem ser bem estudadas para



que sejam elaboradas as estratégias e definidas as metas. É necessário estabelecer os locais ou a área onde todas as ações planejadas ocorrerão. Para o controle e a avaliação devem ser estabelecidos indicadores e pessoas responsáveis. Assim, os investimentos podem ser melhor trabalhados e focados nas necessidades prioritárias de comunicação. (TAVARES, 2007).

Em meio a tanta concorrência, a entidade pode buscar seu diferencial no mercado através do investimento em gestão da comunicação, buscando promover a manutenção da imagem positiva da instituição. O planejamento estratégico de ferramentas de *marketing*, publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa é a base de uma organização de sucesso. O resultado é traduzido em lucratividade, posicionamento e reconhecimento de marca. (SILVA, 2006).

3. Eficácia do planejamento em comunicação no setor rural

A partir de um plano integrado de comunicação empresarial (PICE) é possível estruturar mecanismos e ações para a inserção, a consolidação e a manutenção de uma marca. A comunicação institucional ou mercadológica tem por propósito utilizar as ferramentas adequadas às necessidades e aos objetivos da empresa.

No segmento de agropecuária, onde está o foco desse estudo, pode-se relatar um caso bem sucedido de planejamento comunicacional.

A Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), uma das mais importantes entidades relacionadas ao agronegócio brasileiro e responsável pelo desenvolvimento de pesquisas diversas no setor desde 1973, é exemplo de organização que investe e aposta na comunicação como estratégia para o fortalecimento da marca e reconhecimento de seus padrões de excelência (em pesquisa e relação com a sociedade). Desde a última década, iniciou o processo pioneiro de atribuir, à comunicação, função estratégica em uma empresa. O prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo, especializado nas áreas de Comunicação Empresarial, Jornalismo Científico e Comunicação Rural, é consultor da entidade no que se refere aos processos comunicacionais. É responsável por projetos que reforçam o relacionamento da Embrapa com a sociedade, em geral, e com segmentos de público, em particular, que se tornaram insumo fundamental para o fortalecimento da imagem da empresa. (SILVA, 2012).

Conforme Silva (2012),



Os resultados são visíveis. Nunca a sociedade brasileira - entendidos todos os seus segmentos - procurou tanto a Empresa, o que mostra a maior interação com os públicos. Notícias sobre a instituição passaram a ocupar páginas de jornais das diversas editorias, o que evidencia que a Embrapa, antes restrita aos espaços agropecuários, tornou-se referência também pela capacidade de gerar resultados que transformam, para melhor, a economia do país e a qualidade de vida da população brasileira.

Silva (2012) explica que

[...] A Embrapa dispõe hoje de metodologia, procedimentos e condições técnicas para gerenciar a influência recíproca entre a própria empresa e seus diversos públicos de interesse. Concebido a partir de uma Política de Comunicação clara e bem estruturada o Programa de Gestão da Imagem da Embrapa leva em consideração que atualmente as empresas competem não só pela participação nos mercados, mas também pela estima de seus públicos, ou seja, por reputação. Vários estudos têm demonstrado que, quanto melhor a reputação de uma empresa, melhores são os resultados e mais forte é a sua posição no mercado. Imagem ou reputação institucional é, assim, elemento essencial que afeta a estratégia corporativa, razão pela qual necessita ser constantemente monitorada e avaliada.

Silva (2012) afirma que passados quase dez anos da implementação da Política de Comunicação da Embrapa pode-se observar a conscientização por parte da empresa para a importância da comunicação. Conscientização que ganha força em momentos de crise e que cresce à medida que se fortalecem a marca da Embrapa e a imagem da instituição.

4. Comunicando o agronegócio

As profundas mudanças socioeconômicas ocorridas durante o século XX afetaram o segmento agropecuário, principalmente, com o desenvolvimento de diversas tecnologias e o acirramento da concorrência mercadológica. Segundo Borgato (2001, p. 70), “[...] o sistema agropecuário tem passado por várias fases e atualmente está enfrentando a competitividade que o mercado globalizado impõe, utilizando-se da informação e da tecnologia como meio de enfrentar novos desafios”.

O setor agropecuário brasileiro vem se adaptando a todas essas modificações. No panorama atual o produtor rural encontra-se em busca constante de sobrevivência no mercado. Borgato (2001, p. 61) explica que para se desenvolver, o setor agropecuário



nacional teve que ir além dos limites das “cercas das fazendas”. No mundo moderno, aliando o capital industrial e financeiro, “a agropecuária trouxe um outro universo: o agronegócio”.

No Brasil, o agronegócio⁴ contempla o pequeno, o médio e o grande produtor rural e reúne atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, produção agropecuária, processamento, transformação e distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final.

Nos últimos dez anos, o país vivencia a evolução e o crescimento desse setor. Dados da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (2012) revelam que as atividades agrícolas e pecuárias representam um dos carros-chefes da economia brasileira junto às exportações. Tendo como base o PIB do agronegócio nacional pode-se observar essa ascendência através da comparação econômica: 302,83 bilhões de dólares no ano de 2001 contra 954,90 bilhões de dólares no ano de 2012 (até o período de junho). Quanto às exportações no ano de 2001 foram somados 23,8 bilhões de dólares enquanto em 2011 o número chegou a 94,5 bilhões.

O agronegócio trata-se de um segmento de grande representatividade econômica. Conforme dados divulgados em 2008 pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da USP, o agronegócio é responsável por aproximadamente 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e 36,3% das exportações brasileiras. O país é um dos líderes mundiais nesse setor, exportando para mais de 180 nações. (CEPEA, 2012).

O agronegócio tem apresentado formato de gestão semelhante ao adotado por grandes empresas. Segundo Borgato (2001, p. 62), “A evolução e o desenvolvimento do mercado moderno, aliado às modificações tecnológicas na produção agropecuária

⁴ O agronegócio, também denominado *agrobusiness*, consiste na rede que envolve todos os segmentos da cadeia produtiva vinculada à agropecuária. Ele não se limita apenas à agricultura e à pecuária, incluindo também as atividades desenvolvidas pelos fornecedores de insumos e sementes, equipamentos, serviços, beneficiamento de produtos, industrialização e comercialização da produção agropecuária. Esse termo foi desenvolvido por Davis e Goldberg, em 1957, como sendo o conjunto de todas as atividades de produção, processamento, distribuição e comercialização dos produtos agrícolas. No entanto, sua popularização ocorreu a partir da década de 1970. (BRASIL ESCOLA, 2012. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/agronegocio.htm>>. Acesso em: 26 set. 2012.



induziram o produtor rural a especializar-se e administrar sua propriedade como uma empresa”.

É exatamente a partir desse momento que a comunicação, mais precisamente a comunicação organizacional, passa a fazer a diferença no negócio rural. Trata-se de uma necessidade que acabou virando tendência. Ela ainda ocupa um crescente espaço nesse mercado, sendo a responsável pela divulgação, posicionamento da marca e maior entendimento dos assuntos do setor que serão transmitidas ao público. Na era da informação a comunicação é capaz de criar canais que auxiliam na expansão do agronegócio e ao mesmo tempo estreitam os relacionamentos sociais com o maior alvo e fonte de sobrevivência das empresas: o consumidor/cliente. Nesse sentido, Borgato (2001, p. 67) afirma que “na raiz do agronegócio moderno está o consumidor, que aponta a direção para o planejamento de qualquer produto ou deste segmento. O consumidor tem se tornado mais exigente, principalmente aquele melhor informado”.

Dessa forma, nota-se que além de fatores como a competitividade as organizações têm de lidar com a exigência também crescente do consumidor. Mais uma razão que justifica trabalho e investimento em comunicação.

A pecuária merece especial atenção no que se refere à necessidade de investimentos em comunicação. De acordo com dados da Secretaria de Estado Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (2012), a expansão do setor foi bastante significativa. Se no ano de 2001 foram exportados um bilhão de dólares, o ano de 2011 atingiu os 5,1 bilhões. Já as exportações de leite e lácteos saltaram de 25 milhões de dólares em 2001 para os 97,3 milhões em 2011.

Além disso, o alto valor de mercado do gado brasileiro está relacionado ao melhoramento genético bovino realizado pelos pecuaristas do país. No entanto, é fundamental contar com um planejamento integrado de comunicação e *marketing* a fim de explicar ao mercado a importância desses plantéis de melhoramento e, assim, angariar a confiança de seus públicos e agregar valor ao seu produto e à sua marca.

Para Bitencourt (2010), o processo inicial de comunicação de um plantel começa pela definição dos atributos de valor e, conseqüentemente, a criação da própria marca, da identidade que irá desdobrar todas as outras ferramentas de comunicação tais como anúncios, mensagens, promoções e divulgação em geral.

O interesse, o investimento e o cuidado com a gestão da marca podem oferecer um retorno positivo contemplando não só o grande empreendimento rural como o médio e o pequeno. Um plantel com uma marca forte e estruturada estará bem preparado para



manter vínculos, gerar oportunidades e fazer negócios no universo rural, agregando novos valores a processos e produtos. Segundo Bitencourt (2010), os produtores rurais precisam ter a consciência de que “[...] a marca tem de compreender o que a empresa atribui como valor e o que o consumidor assimila como diferencial”.

Outro aspecto relevante é o tratamento da comunicação interna. Tavares (2007, p. 110) afirma que “tudo se inicia dentro da empresa. Se as comunicações e, conseqüentemente, as motivações dos públicos não se fizerem presentes no coração da organização, tudo ficará mais difícil externamente”. Em concordância ao autor, Bitencourt (2010) ressalta a importância das ações internas:

As primeiras pessoas a “comprar” uma marca forte são aquelas que estão em volta da mesma e que, de um jeito ou de outro, a fazem existir. Ou seja, construir a marca implica em realizar também ações de *endomarketing* (*marketing* interno). É preciso envolver, estimular e incentivar o público interno, aquele que trabalha para que o produto esteja no mercado. Quem faz a marca precisa ser apaixonado por ela.

Na verdade, qualquer rebanho que busca ser forte deve ter como princípio elementar o embasamento em qualidade técnica, conceitos sólidos e comunicação estruturada (projeto de *branding*, isto é, conjunto de tarefas de comunicação – incluindo suas ferramentas de *marketing* – destinadas a otimizar e potencializar a gestão das marcas). A marca que nasce, ou se reestrutura de um projeto sólido de *branding* gera melhores trabalhos de comunicação, promovendo dispersão de investimentos e sucesso mercadológico por propagar ampla e dinamicamente sua mensagem ao público.

Reconhecendo o caráter potencializador de um planejamento integrado de comunicação empresarial, é que o Criatório Canchim Barro Branco, o objeto de estudo dessa pesquisa vem investindo na comunicação organizacional como uma ferramenta estratégica.

5. Criatório Canchim Barro Branco

Há quase dez anos no mercado da região da Zonta da Mata Mineira, o criatório da raça bovina Canchim da Fazenda Barro Branco, localizado na cidade de Mercês (MG), iniciou recentemente seus investimentos em comunicação. Os administradores do agronegócio, Carlos Augusto, Flávio César e Kelson Marconi Brandão de Carvalho, perceberam acerca de um ano a importância e a necessidade de uma assessoria que



pudesse criar e cuidar da imagem da marca, responder por ela e divulgar seus produtos para venda.

Essa demanda surgiu acompanhada de outras, tais como, a organização de registros e controle de animais, criação de banco de dados de clientes e de um arquivo fotográfico, e a disseminação da raça na região. É de extrema e fundamental importância informar e esclarecer os criadores, interessados e envolvidos sobre as vantagens de se trabalhar com a raça Canchim, uma raça que oferece precocidade, rusticidade e docilidade como características principais. Diferenciais estes que garantem resultados satisfatórios na produção.

O ano de 2011 foi marcante e decisivo para o criatório em função dos proprietários darem o primeiro passo no trabalho de comunicação através do contato com uma profissional da área, a presente autora desse artigo, que é também filha de um dos proprietários do empreendimento. Desde então, foi desenvolvido um estudo para introdução e posicionamento da marca no mercado, focado na análise de mídias e de públicos prioritários.

Através de reuniões com os administradores, troca de ideias e informações, determinou-se as prioridades comunicacionais do criatório. Como a venda de animais vinha em um ritmo acelerado e não havia mais bezerros desmamados para serem oferecidos, o planejamento priorizou atividades que reforçassem a marca e a imagem institucional da organização. Em decorrência da falta de produtos para venda não seria interessante investir em propaganda. Inclusive optou-se por não anunciar o criatório na revista da raça Canchim, publicada pela Associação Brasileira de Criadores de Canchim.

Embora o PICE do Canchim Barro Branco tenha sido elaborado em cinco anos, a partir de 2012, nesse trabalho serão relatadas e analisadas apenas as atividades referentes à primeira fase, ou seja, à implantação da assessoria, ocorrida em 2012.

5.1. Em busca de identidade visual

Tradicionalmente na pecuária, a marca que os animais trazem em seu couro (queimada) transmite muitas informações sobre a procedência do gado. Seguindo essa tendência de se identificar a qualidade pela marca, uma vez que a fazenda tornou-se um criatório da raça Canchim, também passou a necessitar de uma marca que a identificasse e a destacasse no novo segmento de atuação.

Assim sendo, foi elaborada uma logomarca mantendo o nome da fazenda: Barro Branco. Contudo, a denominação fazenda foi substituída por criatório, a fim de designar a atividade principal da propriedade: cria e recria de gado da raça Canchim.

O estilo colonial característico do local foi retratado no azul e no branco, cores predominantes na fachada da fazenda e, agora, do criatório. Já o dourado envelhecido foi usado para conferir seriedade. O nome escolhido para patente e comercialização foi “Canchim Barro Branco”, na tentativa de identificar, de imediato, o produto e os produtores.

As iniciais do sobrenome dos criadores HC (Homem de Carvalho) foram incorporadas à logomarca a pedido do patriarca da família. O resultado final pode ser visualizado a seguir:

ILUSTRAÇÃO 1 – Logomarca do Criatório Canchim Barro Branco



Fonte: CARVALHO, Ana Luiza Rezende. Arquivo Criatório Canchim Barro Branco, 2012.

A partir de então, foi elaborado um manual de identidade visual para o criatório, no intuito de ser utilizado em todo o seu material veiculado.

5.2. Criando bancos de dados

Como o a nova atividade do criatório pressupõe uma profissionalização do banco de dados, foi criada uma papelaria específica para cada categoria de informações.

Foram elaboradas fichas para o registro e acompanhamento as atividades relativas ao melhoramento genético da raça, ou seja, informações sobre o controle de



cio, inseminação, gestação, crias etc. A intenção é concentrar os dados referentes a cada animal em um mesmo arquivo, a fim de facilitar o acompanhamento do histórico do rebanho e a tomada de decisões relativas ao mesmo.

Foi realizada, também, uma relação de clientes e parceiros contendo telefones, endereço e outras referências para agilizar o contato. Essa listagem deu origem a um *mailing* (lista para envio de correspondências), que está sendo permanentemente acionado. São enviadas matérias e novidades sobre a raça Canchim, avisos sobre os leilões que irão ocorrer etc. Pode-se já identificar um público fiel, que está sempre acompanhando e retornando (muitas vezes por telefone) as mensagens.

Um banco de imagens está em construção. Num primeiro momento, estão sendo catalogadas e digitalizadas as fotografias antigas. As fotos dos animais estão sendo organizadas com base na idade destes. Enquanto as imagens relativas, por exemplo, à vegetação e às transformações da sede, estão sendo ordenadas cronologicamente. No entanto, paralelo a isso, desde o início do ano corrente, houve uma intensificação do registro dos procedimentos de melhoramento genético desenvolvidos no rebanho, bem como dos experimentos relativos à otimização da vegetação e as benfeitorias na infraestrutura da propriedade. A reforma do curral, por exemplo, foi capturada e arquivada em meio digital, o que garante uma qualidade superior das imagens e uma maior agilidade de divulgação.

5.3. Relacionamento com o cliente

Embora ainda bastante incipiente as ações de relacionamento com o cliente, algumas estratégias visando a fidelização dos compradores do criatório estão sendo executadas.

Foi elaborada uma carta de agradecimento ao cliente, que é entregue no momento em que este realiza a compra. A ideia é agradecer a preferência, parabenizá-lo pela aquisição e fornecer informações para que ele saiba como cuidar do seu animal. O texto é nominal e coloquial, estabelecendo, assim, uma proximidade com o cliente. A reação de alguns deles é instantânea, de surpresa e admiração.

O cliente recebe, ainda, camisa e adesivo do criatório quando retira o animal adquirido na propriedade. Essa distribuição de camisas e adesivos foi feita também para os familiares, os amigos próximos dos proprietários e clientes antigos do criatório, com

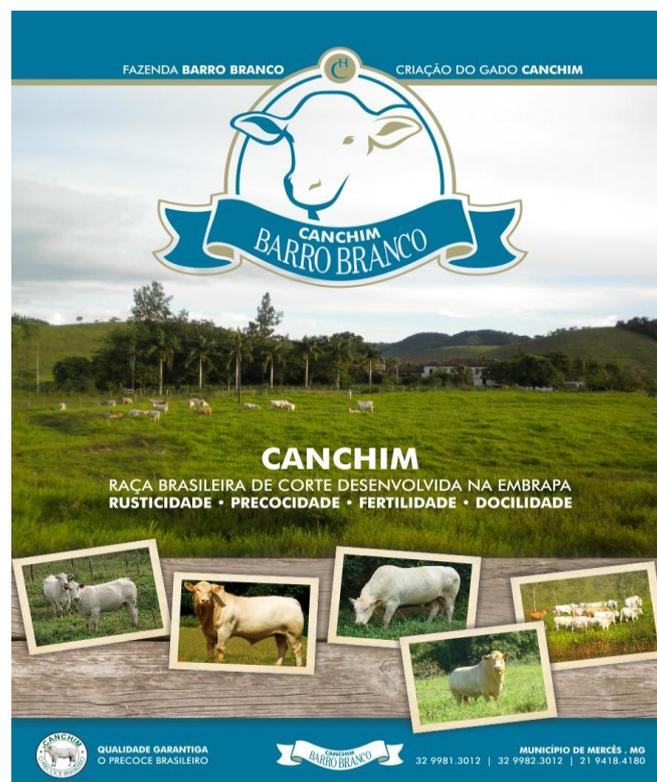


o objetivo de criar um “clube”, um grupo seletivo ligado pela criação de gado da raça Canchim. É uma forma de tentar atribuir *status* ao negócio.

5.4. Divulgação da marca

Foi oferecido, ao Criatório Canchim Barro Branco, um espaço no estande da Agropecuária Pantanal durante a Exposição Agropecuária de Rio Pomba (MG) de 2012, cidade que faz divisa com Mercês. A autonomia de ação seria limitada, por isso, era necessário confeccionar um material que pudesse gerar visibilidade para a marca e atrair o interesse do público.

ILUSTRAÇÃO 2 – Banner confeccionado para a Exposição Agropecuária de Rio Pomba de 2012



Fonte: CARVALHO, Ana Luiza Rezende. Arquivo Criatório Canchim Barro Branco, 2012.

A intenção era apresentar o Canchim aos que ainda não o conhecessem e reforçar, não só a presença da raça, mas, a marca Canchim Barro Branco na região. Foi criado então um *banner* com imagens de animais do criatório, a fim de demonstrar a superioridade da raça Canchim e mostrar que é possível produzir animais de alto padrão



a partir desta. O material foi bastante elogiado e gerou interesse de todos os presentes no estande.

Outra oportunidade de divulgação da marca surgiu de um contato estabelecido com a ABBCAN (Associação Brasileira de Criadores de Canchim). O criatório foi escolhido para uma reportagem na revista anual da associação. Elaborou-se um texto contanto toda a trajetória da família, do criatório e as perspectivas para o futuro.

A revista chegou às mãos dos proprietários e a satisfação foi geral. Todas as pessoas que viram a reportagem elogiam e incentivam o desenvolvimento do trabalho que vem sendo realizado, tanto em criação e melhoramento genético, como em comunicação. A geração dessa mídia espontânea foi relevante e vantajosa para a marca. Poder mostrar a clientes e criadores que o Canchim Barro Branco está presente na revista da ABCCAN é algo de extrema relevância, que confere seriedade e reconhecimento ao criatório e enaltece sua imagem. E o melhor, sem custos.

6. Conclusão

Competitividade, desenvolvimento tecnológico e exigência de consumidores representam atualmente a maior ameaça e o maior potencial de ascensão mercadológica de uma organização. Ao mesmo tempo em que estas têm de lidar com esses elementos e suas dificuldades, elas podem utilizá-los a seu favor se souberem criar mecanismos de diferenciação. A comunicação pode ser uma ferramenta poderosa e estratégica na gestão de qualquer empresa, agregando valor e gerando visibilidade à marca.

Nesse sentido, o agronegócio que desperta para a importância da comunicação no processo de desenvolvimento organizacional só tende a prosperar. Investir em um profissional da área, implantar uma assessoria e cuidar da imagem de sua marca é a fórmula para atingir clientes, opinião pública e investidores.

O planejamento das atividades realizadas durante o ano de 2012 para o Criatório Canchim Barro Branco aconteceu no final do ano de 2011 e início de 2012. Determinou-se o que seria feito nesse primeiro ano, quais seriam as prioridades e o que poderia ser possível e viável para os administradores e para a assessora.

Apesar da ideia de promover um “Dia de Campo” tenha sido adiada, atividades não planejadas, tais como, a participação na Exposição Agropecuária de Rio Pomba e ser matéria da revista ABCCAN, permitiram uma divulgação da marca Canchim Barro Branco de forma bastante positiva em veículos de credibilidade.



O fato de ter uma assessora da área de comunicação responsável por realizar o contato com a ABCCAN para apresentação do criatório, por exemplo, permitiu que se estabelecesse uma parceria de extrema importância. O criatório por ter se associado à ABCCAN recebe consultoria desta e, foi surpreendido com uma matéria na revista anual da raça Canchim. Foram três páginas que geraram mídia espontânea sem qualquer tipo de gasto financeiro, rendendo além de visibilidade nacional, reconhecimento regional e valor agregado e confiança aos produtos e à marca Canchim Barro Branco.

Outra oportunidade a ser destacada é a presença do criatório e envolvidos na Exposição Agropecuária de Rio Pomba. Foi possível expor um *banner* do criatório no estande da Agropecuária Pantanal durante todos os dias do evento. No final de semana, foi possível participar da entrega de revistas da ABCCAN e conversar com criadores e interessados. Difundir a raça e trocar ideias sobre a criação gera sempre bons resultados. Nesse caso, comprovados através das vendas realizadas em decorrência dessa ação.

Após a mensuração dos resultados obtidos através do PICE, pode-se dizer que o balanço é extremamente positivo. Atraiu-se público e fidelizou-se clientes, além de se estabelecer contatos importantes com criadores de referência e com a ABCCAN.

A assessoria vem sendo importante e decisiva não só para a comunicação externa, mas, para a organização e o fortalecimento interno do agronegócio. Nas palavras dos administradores, o trabalho de comunicação representou um divisor de águas para o desenvolvimento do criatório. Eles enfatizam que a percepção da importância de um trabalho de comunicação, executado por um profissional que cuide dos interesses e da imagem da marca, faz toda a diferença à medida que projeta e consolida essa marca no mercado. Além disso, reconhecem a importância do profissional de comunicação na elaboração e execução do PICE.

A primeira etapa do PICE foi executada com sucesso, afinal, convencer os proprietários da importância de se investir em comunicação costuma ser um desafio intransponível em grande parte das organizações. É chegada a hora de avaliar os resultados, replanejar e dar continuidade à segunda etapa do PICE em 2013.

REFERÊNCIAS

ASAI, Lia Naomi; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **A influência da globalização nas pequenas empresas**. Disponível em: <
<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%20C3%A7%C3%B5es/martinho/26.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2012.



BATISTA, Andréa Clara Freire. **O papel da Comunicação Empresarial no Desenvolvimento Organizacional**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigoandreaclara.htm>>. Acesso em: 28 out. 2012.

BITENCOURT, Luciano. **Branding em melhoramento genético bovino**: Um ensaio sobre a importância dos projetos de comunicação nos plantéis melhoradores. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/boicombula/branding-em-melhoramento-gentico-bovino>>. Acesso em: 28 out. 2012.

BORGATO, Sérgio. **Comunicação rural para uma nova era**. Campo Grande: UCDB, 2001.

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CEPEA. **Pib do Agronegócio**: Dados de 1994 a 2011. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em: 21 set. 2012.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004.

REVISTA LETTERING. **Comunicação na hora certa**. Disponível em: <<http://www.revistalettering.com.br/mercado/comunicacao-na-hora-certa>>. Acesso em: 23 set. 2012.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS. **Perfil do Agronegócio Brasileiro 2012**. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br/images/files/perfil/perfil_brasil1.pdf>. Acesso em: 18 out. 2012.

SILVA, Ana Paula da. **Demanda por informação**: meios de comunicação mais utilizados, confiáveis e preferidos por agentes do agronegócio. In: INTERCOM, 29., 2006, São Paulo. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1981232599417502892898523544723589744.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2012.

SILVA, Heloiza Dias da. **Políticas de comunicação**: O caso Embrapa. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomcaseHeloizaEmbrapa.htm>>. Acesso em: 29 out. 2012.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.