

COPREL, UM ESTUDO SOBRE COMUNICAÇÃO INTEGRADA¹

COPREL, A STUDY ON INTEGRATED COMMUNICATION

**Bernardo Magoga Bosak², Jean Patrick Chaves Flores², Viriato
Surreaux Vargas Marchiori² e Taís Steffenello Ghisleni³**

RESUMO

Neste trabalho, apresenta-se a noção de comunicação integrada a partir do *mix* de comunicação integrada de *marketing* e de que forma ela pode aparecer em uma empresa. No caso, foi estudada a Cooperativa de Energia COPREL, com sede em Ibirubá, Rio Grande do Sul, e as diversas variáveis da comunicação integrada que ela utiliza para estar sempre em contato com seus clientes e com o público em geral, buscando, assim, criar uma imagem positiva junto aos consumidores.

Palavras-chave: organização, sinergia, *marketing*.

ABSTRACT

In this paper it is presented the notion of integrated communication starting with concept of marketing integrated communication and how it can show up in a company. In this case, the energy cooperative, COPREL, based in Ibirubá, was studied and its several characteristics of the integrated communication it uses, in order to be in contact with its clients and with the general public, thus creating a positive image with the consumers.

Keywords: organization, synergy, *marketing*.

INTRODUÇÃO

Diante da postura cada vez mais competitiva dos mercados e do caráter globalizado atual, as empresas precisam buscar saídas, ou seja, uma maneira de

¹ Trabalho de Iniciação Científica – UNIFRA.

² Acadêmicos do Curso de Comunicação Social – UNIFRA.

³ Orientadora – UNIFRA. E-mail: taisghisleni@unifra.br

diferenciarem-se das outras, assumindo novas formas de comunicação com seu público-alvo de maneira eficiente para que ele se sinta valorizado. Para muitos setores, a utilização da comunicação tradicional não basta e pode ser decisiva na hora da escolha entre uma empresa ou outra. Churchill (2000) afirma que a competição mais forte e globalizada faz a empresa aprimorar o foco no seu cliente.

A comunicação integrada de *marketing* surgiu, em parte, para corrigir as consequências prejudiciais da atitude dos profissionais de *marketing* que realizam um trabalho com objetivos contraditórios dentro das organizações e, também para responder as mudanças dentro do ambiente de comercialização. A competição mais forte e globalizada obriga a empresa a considerar de perto a eficácia com que se comunica com os clientes e lhes propicia valor. Assim, produtos e serviços personalizados, aliados a técnicas específicas ajudam a organização a se comunicar melhor com os clientes e criar mais valor para eles (CHURCHILL, 2000, p. 456).

Na tentativa de aprimorar os serviços de comunicação, foram elaborados estudos visando a identificar novas maneiras para que fosse usado todo o *mix* de comunicação¹, indicando para todos os setores a busca por um objetivo geral para a empresa. Essa otimização dos serviços não seria voltada apenas para o público interno da empresa, ela seria buscada também nos fornecedores. Por exemplo, a agência responsável pela comunicação deverá também adotar a ideia de comunicação integrada, ou seja, buscar a sinergia entre todos os setores e ambientes que envolvem esta empresa. Segundo Churchill (2000), a ideia de considerar o composto de comunicação como um pacote fechado com objetivos comuns parece ser óbvia, porém nem sempre é regra. Em alguns casos, estratégias diferentes são empregadas para propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade.

A adoção desse sistema de comunicação integrada vem crescendo entre empresas com visão voltada para o mercado globalizado atual. No caso da Cooperativa fornecedora de energia elétrica COPREL, a comunicação é concebida de maneira a atingir o público do modo mais eficaz para que se sinta valorizado e único, buscando garantir a satisfação e fidelidade de seus clientes.

Com base nesses fatos, neste trabalho, teve-se como meta apresentar o que a COPREL executa com o intuito de valorizar seu consumidor e conceituar

¹ Representa o conjunto de ferramentas que serão utilizadas num plano de mídia.

suas ações organizadas nas características e objetivos da comunicação integrada de *marketing*.

COPREL

A COPREL, Cooperativa de Energia, foi fundada em 14 de janeiro de 1968, por um grupo de agricultores em Ibirubá-RS². A fundação da Cooperativa ocorreu com o intuito de fornecer energia elétrica para casa e propriedades rurais da região, o que não acontecia na época. Com o passar dos anos, a Cooperativa cresceu até chegar a 43 mil cooperantes e está presente em 71 municípios do Estado do Rio Grande do Sul.

Diante da posição que atingiu no mercado atual, surgiu a necessidade de manter uma comunicação com seus cooperantes e a comunidade em geral. Dessa forma, a Empresa procura mantê-los informados, através de ações que buscam a valorização do público e o reconhecimento desse em relação à COPREL.

Como toda a empresa que possui uma comunicação organizada e centrada em busca de objetivos comuns, a COPREL adota, entre suas políticas, o total apoio dos diretores em relação às ações de *marketing* e promoções que visam a divulgar a marca e beneficiar a comunidade. De acordo com Kapferer (2003), se a marca é forte, ela usufrui de uma forte taxa de fidelidade, portanto, de uma estabilidade de suas vendas projetadas. Sendo assim, a Empresa busca firmar seu nome junto aos consumidores e utiliza de ações de comunicação integrada para atingir esse objetivo.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) pode ser entendida como um conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e executados por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Churchill (2000) afirma que a CIM começa quando a organização estabelece, seus objetivos específicos. Assim, antes de se desenvolver o *mix* de comunicação integrada, existem algumas etapas a serem preenchidas e compreendidas: de acordo com Ogden (2002). É necessário definir a missão e visão da CIM, pois ela irá estabelecer a razão de se adotar esse tipo de comunicação. Após identificar tal etapa, recomenda-se realizar uma análise situacional que busque uma visão geral

² Fonte: COPREL. Disponível em: <http://www.coprel.com.br>.

da organização, de caráter interno e externo, para depois traçar os objetivos gerais da comunicação integrada, que podem ser, segundo Ogden (2002), retirados do plano de *marketing* da empresa. Ao finalizar a tarefa, é indicada a realização de um levantamento de custos para obter um controle financeiro sobre o investimento e as possibilidades de gasto com as variáveis da comunicação.

Para a comunicação integrada alcançar melhores resultados, segundo Churchill (2000), é necessário que todos os elementos do composto de comunicação funcionem de modo sistemático, provavelmente, alcançando maior impacto do que se a comunicação for desvinculada ou eventual.

A combinação destes elementos se torna o objetivo da Comunicação Integrada de *Marketing*, abordagem que combina os elementos do composto de comunicação de um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização (CHURCHILL, 2000, p. 455).

Uma palavra que pode resumir esse processo e caracterizar a Comunicação Integrada é sinergia, definida no dicionário da língua portuguesa de Ferreira (2006) como o trabalho ou esforço coordenado de vários subsistemas na realização de uma tarefa complexa ou função. Desse modo, quando se tem a associação concomitante de vários dispositivos executores de determinadas funções que contribuem para uma ação coordenada, ou seja, a somatória de esforços em prol do mesmo fim, tem-se sinergia. Em se tratando de *marketing*, a sinergia representa a escolha pelos caminhos que convergem na busca pelos mesmos objetivos, ou seja, o anúncio da TV deve, de certa forma, estar ligado ao que se comunica no rádio e na *internet*, por exemplo. Assim, os esforços são somados e se completam, podendo significar um maior impacto e poder de persuasão junto ao cliente.

A Comunicação Integrada ainda necessita da aplicação de quatro pontos básicos, como afirma Corrêa (2004):

é necessário determinar claramente os objetivos, ou seja, o que conquistar, e as estratégias ou como os objetivos proposto serão atingidos. Ao quantificar os objetivos, estarão sendo transformados em metas quantificáveis, fato importante para poder avaliar o desempenho. Complementando esse processo, ao transformar as formas selecionadas para alcançar os resultados esperados estarão melhor configuradas (CORRÊA, 2004, p. 85).

Assim, como em quase todos os procedimentos de *marketing*, a definição dos objetivos, metas, estratégias e táticas se constituem em pontos-chave para uma estratégia de comunicação. De acordo com Churchill (2000), os objetivos da comunicação devem ser claros, específicos e desafiadores, porém alcançáveis. Além disso, devem apoiar os objetivos globais de *marketing*. Após a definição desses, a empresa parte para a escolha das variáveis da Comunicação Integrada que serão usadas para se comunicar com os consumidores.

Tendo em vista que os elementos do composto de comunicação devem trabalhar juntos, o profissional de *marketing* precisa selecionar a combinação certa entre eles. Para tanto, deve avaliar as contribuições que a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e a publicidade podem oferecer para alcançar os objetivos de comunicação, bem como os objetivos globais de *marketing* (CHURCHILL, 2000, p. 457).

Os passos citados por Corrêa (2004) foram utilizados pela COPREL, Cooperativa de Energia, parte-se, agora, para um estado das variáveis do *mix* de Comunicação Integrada que essa Organização afirma utilizar.

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA COPREL

O Departamento de Comunicação e *Marketing* da COPREL tem como líder uma publicitária. A profissional encabeça as ações de forma versátil e assume as funções de roteirista, locutora e apresentadora. Percebe-se que várias áreas da comunicação são desenvolvidas pela mesma pessoa, que ministra todos os atos em prol dos objetivos da Organização, sempre buscando beneficiar seu maior patrimônio: os clientes.

Conforme afirmam alguns autores como Churchill (2000) e Ogden (2002), a Comunicação Integrada deve ter como foco seus clientes e os objetivos da organização devem estar direcionados à satisfação deles. Ogden (2002) afirma que as necessidades e os desejos dos consumidores devem ser sempre o principal foco do programa. Perder esse foco significa que o programa (comunicação), mesmo que criativo, não venderá nenhum produto ou serviço.

A comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa

que é necessário descobrir que quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta o que é comunicado (CHURCHILL, 2000, p. 451).

Desse modo, a COPREL utiliza variadas formas de comunicação para manter seus cooperados e a comunidade informados sobre o que acontece interna e externamente na Empresa. Isso demonstra a importância que o público tem para a COPREL e, ao mesmo tempo, que a empresa destaca e fixa a sua marca por meio de tais ações. Para comunicar-se com públicos de diferentes características, a Empresa busca informá-los e se fazer presente nas vidas dessas pessoas, montando, com esse intuito, um modelo de Comunicação Integrada.

A primeira variável de comunicação, a ser comentada, é a propaganda. Essa tem a característica de não ser pessoal, pelo contrário, tem característica impessoal de comunicar às massas. Segundo Ogden (2002), para um projeto de Comunicação Integrada de *Marketing*, a propaganda será satisfatória se atingir as metas e os objetivos traçados no planejamento da comunicação integrada. Como a Cooperativa trabalha com um número grande de clientes espalhados em diversas partes do Rio Grande do Sul, o uso da propaganda é necessário e pode ser eficaz, se planejado corretamente de acordo com o restante do plano de *marketing*.

Dentro da propaganda, observam-se vários caminhos para se chegar aos consumidores. No caso da COPREL, utilizam-se os meios de televisão, rádio, e informativo impresso. Por meio da TV, a COPREL busca se comunicar com as regiões de cobertura da RBS TV Cruz Alta e Passo Fundo. Todos os sábados e domingos ocorrem inserções intituladas “notícias COPREL”, um pequeno programa informativo, pioneiro na região, com duração de um (1) minuto. No rádio, são veiculados *spots*, *jingles*, entrevistas, avisos de desligamento, avisos de reuniões, entregas de auxílio pecúlio e demais tipos de informações sobre a Cooperativa. O informativo impresso da Companhia é produzido a cada dois meses com uma tiragem de 10.200 exemplares. Neles, encontram-se notícias, avisos e curiosidades. São impressos dois modelos diferentes, um para circulação externa e outro para circulação interna, entre funcionários e diretores. Todas essas ações de propaganda buscam deixar informados os consumidores das regiões de abrangência da COPREL e seus clientes, noticiando sobre o que acontece na Organização.

Outra variável da comunicação integrada são as relações públicas e a publicidade. “Embora essas atividades sejam diferentes [...] normalmente são agrupadas, pois desempenham a mesma função e, muitas vezes, são executadas pelo mesmo indivíduo, grupo ou departamento” (OGDEN, 2002, p. 15). A publicidade

lida com as mídias de massa, assim como a propaganda, no entanto, esta última é paga (e escolhe o conteúdo a ser veiculado), ao contrário da publicidade, que é feita pelo meio de comunicação e a mensagem é escolhida. Já as relações públicas se caracterizam por tratarem da imagem da empresa ao mesmo tempo em que estabelecem um bom relacionamento com os vários públicos da Organização. No caso da COPREL, as ações de relações públicas são caracterizadas por projetos desenvolvidos pela Cooperativa: Água, Auxílio Pecúlio, Eletrificação, Famílias de Baixa Renda, Mais Energia e o Projeto COPREL na Escola, que tem como objetivo mostrar a importância da energia elétrica para o desenvolvimento das pessoas, assim como o cuidado que se deve ter quanto à segurança, o uso de forma racional da eletricidade. Esta última ação é feita de maneira didática e divertida, pois mais de 9.000 alunos da 4ª até 8ª série dos colégios da região de Passo Fundo e Cruz Alta acompanharam o Projeto nos últimos quatro anos.

Outras ações de relações públicas que a COPREL adota são reuniões com os cooperantes, nas quais a Empresa, em encontros mensais nos municípios de sua cobertura, apresenta o que está sendo feito pela Organização, lembra a importância dos cuidados com a energia e também efetua a escolha dos líderes que irão participar do Conselho da Cooperativa. As visitas aos cooperantes são feitas aos clientes de maneira informal, para coletar informações sobre sua opinião a respeito dos serviços prestados pela COPREL. Essas visitas também são realizadas quando ocorre alguma reclamação de clientes da Empresa. Assim, a Cooperativa vai até o cooperante para esclarecer suas dúvidas e tentar solucionar os motivos de sua insatisfação, de maneira atenciosa e personalizada. Por meio dessas ações, a Empresa busca garantir e manter um bom relacionamento com seus clientes.

Marketing Digital, outra variável do *mix* de Comunicação Integrada, diz respeito às novidades tecnológicas, mais especificamente, ao avanço da *internet*. Diante a realidade atual, se torna necessário possuir um canal de comunicação *on-line*, “principalmente para atingir aqueles consumidores expressão e construção de relacionamentos” (OGDEN, 2002, p. 89). Assim, a COPREL criou seu portal (www.coprel.com.br), que possibilita aos internautas o acesso sobre notícias envolvendo a Empresa, novidades, ações e permite a comunicação com a Cooperativa via *e-mail*. Essa é uma maneira de oferecer informações para clientes de qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia.

A avaliação dos resultados é outro passo importante para quem adota a Comunicação Integrada. Tal avaliação consiste em realizar um levantamento dos resultados obtidos, de acordo com os objetivos e metas da empresa. A COPREL

afirma fazer uma pesquisa de satisfação e todos os meses 1.200 pesquisas são anexadas às faturas de energia para se observar o grau de satisfação do cooperantes com os serviços prestados pela cooperativa.

Além dessas ações, existem mais algumas, as quais são importantes e, por isso, são citadas. Há uma distribuição de brindes, entre eles, um boneco de pelúcia, caracterizando o *gimmick*³ da Empresa, batizado de Coprelito, que se tornou sucesso entre jovens, durante o Projeto COPREL na escola. O teleatendimento da COPREL, por sua vez, tem como característica principal seu cunho personalizado e agilidade, na qual o cooperante é rapidamente atendido para esclarecer suas dúvidas ou qualquer que seja seu objetivo, sem burocracias e incômodos. A Cooperativa também conta com uma área de florestamento, a fim de que a matéria-prima utilizada, para cada poste de madeira instalado para o fornecimento de energia, seja reposta na natureza através da plantação de árvores. Por fim, buscando uma maneira de criar uma imagem e demarcar sua área de abrangência, os transformadores fixados nos postes da COPREL são pintados na cor laranja, diferenciado-se, assim, dos aparelhos da concorrência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A COPREL - Companhia de Energia consegue, por meio de seu *mix* de *marketing*, comunicar-se com seu público-alvo de maneira que o mesmo seja impactado no seu dia a dia e sinta-se valorizado pela Empresa. A escolha de meios que atinjam os cooperantes e a adoção de ações que os beneficiem, suas famílias e a comunidade, reforça a imagem da Cooperativa junto aos clientes e aumenta, assim, a chance de fidelizá-los ao seu serviço.

Dessa maneira, suas ações de Comunicação Integrada consolidam uma imagem forte da empresa e seu objetivo de valorização constante do cooperante. Uma empresa que pratica suas ações e constrói sua marca, sempre contando com sugestões de seus clientes, adquire uma simpatia e aproximação com eles e, se essas ações forem comunicadas de maneira eficiente para seu público-alvo, podem-se colher os frutos desse comportamento em seus resultados.

Estudar mais detalhadamente a postura de uma empresa em crescimento e sua vontade de destacar-se no mercado, tendo em mente a importância da satisfação e identificação com seus clientes, fez-nos ter a certeza de que, por mais

³ Estratégia ou efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinada mensagem publicitária em um certo período de tempo.

correta que uma marca possa trabalhar sua política interna, é necessário comunicar seus atos, suas ações, para garantir que seu público tome conhecimento do que acontece dentro da entidade e, assim, saiba valorizar tal comportamento.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2006.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital de empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COPREL. Disponível em: <<http://www.coprel.com.br>> Acesso em: out. 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.