

Comunicação dirigida: Cooperativa Lã Pura e a herança cultural em São Borja¹

Sheila Laís Miranda PEREIRA²
Daiane da Costa GAMPERT³
Elisandro Abreu COELHO⁴
Fernanda Caroline Alves MARTINS⁵
Cristovão Domingos de ALMEIDA⁶

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS.

RESUMO

O presente trabalho é resultado do Projeto Integrador de Disciplinas, do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, disciplinas de graduação de Política da Cultura e Comunicação e Cultura do primeiro e quarto semestres. O objetivo foi produzir um instrumento de comunicação dirigida para a Cooperativa Lã Pura, situada na cidade de São Borja. Para tanto, foi realizado um diagnóstico organizacional e posteriormente produzido um produto de comunicação institucional impresso que mais se adequava as necessidades do cliente em se tratando de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação dirigida, cultura, artesanato, Cooperativa Lã Pura.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produto de comunicação institucional impresso, modalidade Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Aluna Líder, Acadêmica do 5º semestre do curso de Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, RS email: sheila_lay@hotmail.com

³ Acadêmica do 2º semestre do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, RS, email: daiane_gampert@hotmail.com

⁴ Acadêmico do 5º semestre do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, RS, email: elisandrorppc@gmail.com

⁵ Acadêmica do 2º semestre do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, RS, email: fernandaca.martins93@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, RS, e-mail: crisovaoalmeida@unipampa.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Segundo Canclini (1983) a cultura é entendida como a produção, circulação e consumo de bens simbólicos e significados sociais. Dessa forma podemos dizer que a cultura gaúcha, particularmente a da região dos Pampas ultrapassou fronteiras com a criação da Cooperativa Lã Pura. Seus produtos carregam a força que tem a lã na tradição gaúcha, possibilitando a diversificação entre fronteiras, de uma cultura e outra.

A Cooperativa Lã Pura LTDA, foi fundada no ano de 2006, na cidade de São Borja- RS, e tem como principal objetivo gerar renda por meio do artesanato. Hoje, é composta por as 28 artesãs que se dividem nas Cidades fronteiriças de São Borja e Uruguaiana.

O Projeto Integrador, desenvolvido nas disciplinas do primeiro e quarto semestres do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa teve o objetivo de produzir um instrumento de comunicação dirigida como Jornal, Folder, CD-ROM, dentre outros que pudessem divulgar algum tipo de atividade cultural na cidade de São Borja.

O grupo de acadêmicos procurou relacionar o contexto atual com as disciplinas ministradas pelos professores, a partir desta relação foi realizada a escolha da Cooperativa Lã Pura.

Com a diversidade de cores e a riqueza cultural que a cooperativa possui foi diagnosticado, através de um *briefing*, a necessidade de divulgar a marca e seus produtos, gerando motivação e retorno financeiro através da à captação de clientes. Para atingir este público prezou-se por um material impresso, onde pudesse descrever a cooperativa e suas peças. Assim fez-se necessário a criação de um *folder* que foi essencial para suprir as reais necessidades da cooperativa A partir deste material foi possível divulgar ainda mais a marca da cooperativa e garantir consumo das peças e da cultura do pampa gaúcho.

2. OBJETIVO

As estratégias desenvolvidas pelos acadêmicos tiveram como foco principal a produção de instrumento de comunicação dirigida para a Cooperativa Lã Pura. Dessa

forma, através da realização do *briefing*, foi possível levantar as principais necessidades da cooperativa em relação a produtos de comunicação institucional, e chegou-se ao consenso que de acordo com os objetivos mercadológicos da Cooperativa, era necessário desenvolver um produto de comunicação impresso - folder institucional, visando transmitir mensagens eficazes e que causem efeitos em públicos bem definidos. Além disso, buscou-se potencializar a cultura regional e/ou local através de ações comunicativas dirigidas de Relações Públicas.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo Margarida Kunsch (2003, p.95), a atividade de relações públicas “identifica os públicos, suas reações, percepções, e pensa em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional”. Sendo assim, as RPs, tem por objetivo estabelecer a comunicação das organizações com os seus públicos, identificando-os e construindo relacionamentos específicos com cada um.

Nessa perspectiva, a Cooperativa Lã Pura carece de materiais impressos para distribuição e divulgação. O problema maior é que a falta desse material institucional dificulta a divulgação da organização e de seus produtos, principalmente quando participa de eventos. Seus principais públicos-alvo externos são: organizadores de eventos e os participantes das feiras e exposições, que são clientes em potencial.

As participações nos eventos são importantes para que a Cooperativa possa estabelecer contatos com organizadores e outras entidades do ramo, assim como exibir seus produtos característicos do pampa gaúcho aos participantes e visitantes. Esses públicos são de suma importância, pois são eles que consumirão e promoveram sua marca e seus produtos.

Diante desse contexto, se fez necessário a criação de instrumento de comunicação dirigida que atenda a essas necessidades de comunicação. À Comunicação Dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. (Waldir Ferreira. 1994). Sendo assim, foi produzido um folder institucional, com informações de contato e ilustrações dos produtos, para ser

distribuído aos clientes, organizadores de eventos, parceiros e participantes das feiras e exposições, de que a cooperativa participa.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de elaborar o produto de comunicação, buscou-se conhecer a realidade organizacional da Cooperativa Lã Pura. Esse processo inicial de análise e levantamento de informações, o diagnóstico ou *briefing*, feito através de entrevistas com as artesãs, foi imprescindível para identificar as necessidades mais urgentes em se tratando de produtos de comunicação para a Cooperativa. O diagnóstico é fundamental para a implementação de ações de comunicação que venham a ser eficazes em seus públicos-alvos, pois “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sobrevivência” (Kunsch, 2003, p.69).

Segundo Neves (2000, p.208) as informações “precisam ser organizadas, postas no papel, entendidas, clareadas, desafiadas, avaliadas, dissecadas, depuradas, peneiradas, etc.[...]. Depois, tudo isso deve ser devidamente ordenado e cada coisa encaixada onde couber”. O diagnóstico nos permitiu fazer o mapeamento da organização, como o conhecimento da Cooperativa e do produto oferecido, a identificação de públicos, os canais de comunicação existentes e as expectativas em relação ao produto de comunicação a ser desenvolvido. Através desse *briefing* inicial que se pode traçar estratégias de comunicação adequadas aos objetivos institucionais apontados pela Cooperativa Lã Pura.

A metodologia utilizada para o *briefing* foi a Análise Swot, também conhecida como Matriz Fofa. A sigla SWOT representa a primeira letra das palavras, em inglês: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças). Para este estudo foram utilizados os conceitos definidos por Marcelino (2004) onde o autor explica que os pontos fortes são características internas que auxiliam no cumprimento da missão da organização e os pontos fracos são deficiências internas que dificultam o seu desenvolvimento; as oportunidades são condições externas que podem ser exploradas positivamente pela organização e as

ameaças são condições externas que podem prejudicar ou dificultar os seus objetivos estratégicos.

4.1 Pontos Fortes

- Produtos diferenciados e inovadores, produzidos com matérias primas naturais.
- Possuem site, catálogo e audiovisual institucional.
- Parcerias com designers para confecção das peças.
- Não há concorrentes regionais que produzem o mesmo produto.
- Contatos com a grife Emporium Beraldi, de São Paulo (A cooperativa produz peças exclusivas para a marca).
- Não possui nenhum interesse em sair da cidade, pois é possível contatar e vender estando em São Borja.
- Participação em feiras, eventos e exposições nacionais e internacionais, como Expointer, Feira de Empreendedorismo, Top 100 (100 melhores cooperativas do Brasil).
- Diversificação de Clientes: RJ, SP, Paris, Alemanha e Brasília, clientes distribuídos por todas as regiões do Brasil. Existem em torno de 20 clientes dessas localidades que compram continuamente.
- Pretendem comercializar chaveiros (estratégias para o reconhecimento da marca).
- Prêmio Sebrae Top 100 de Artesanato (conselhonacionaldosesi.org.br).

4.2 Pontos Fracos

- Problemas no site – desatualização e falta de pessoal capacitado para gerenciá-lo, mas ainda permite a visualização das páginas e ver os produtos e as coleções já produzidas.
- Produziam sacolas com o nome Lã Pura, pararam de fabricar, o que dificulta a divulgação da marca e da cooperativa após o ato da venda.
- Possuem poucos veículos de divulgação, apenas um site, que está com problemas, um catálogo e um audiovisual, que já se encontram com as informações desatualizadas.

- Carência de produtos de comunicação para com públicos específicos, como Banner para identificação da Cooperativa em eventos, e nenhum tipo de folder com informações básicas sobre a Cooperativa para distribuição.
- Não possuem missão, visão, valores, objetivos definidos e com planejamento de ações para alcançá-los.
- Não fazem divulgação local da cooperativa e conseqüentemente da marca Lã Pura
- Não possuem clientes locais fixos.

4.3 Oportunidades

- Parceria com a Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, que possui na cidade três cursos de Comunicação Social, (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), para dar suporte nas ações de divulgação da cooperativa, dos produtos e da marca, bem como estabelecer dinâmicas de comunicação com os públicos internos e externos.
- Parceria com o Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, que possui na cidade um curso Técnico em Eventos, que poderia dar suporte no planejamento e na organização de eventos que visassem difundir e promover à cooperativa e seus produtos na cidade, através de eventos, exposições e feiras locais.
- A falta de concorrência regional abre uma nova oportunidade de mercado, em uma região identificada culturalmente com os produtos desenvolvidos pela Cooperativa.
- Promover oficinas de artesanato na cidade, como um meio de divulgação e aproximação da Cooperativa com a comunidade.

4.4 Ameaças

- Desconhecimento da população local da existência da Cooperativa, por falta de divulgação.
- Não concretização de negócios e vendas por falta de material informativo e de divulgação.
- Entrada de um competidor regional no mercado.

- Perda dos apoiadores e parceiros da cooperativa.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Cooperativa Lã Pura possui um grande diferencial no mercado do artesanato, pois seu processo produtivo está ligado a matérias primas naturais como a lã de ovelha e a crina de cavalo, produtos típicos do pampa gaúcho.

Seguindo esse conceito, a peça gráfica de comunicação institucional busca valorizar o processo produtivo artesanal. Mostrando o contraste das cores, as diversidades dos modelos, a riqueza e sofisticação das peças comercializadas pela cooperativa, fundamentando a sua marca e a cultura rio-grandense. Assim como resultado do *briefing* foi produzido como proposta de valorização da imagem, captação de clientes e resgate histórico com a herança cultural da cidade de São Borja, o pampa gaúcho. Sendo assim a Cooperativa Lã Pura teve como produto final a criação de um folder institucional.

5.1 Descrições do Folder

Como peça gráfica o folder foi desenvolvido no tamanho A4 e como descrição possui o formato aberto no tamanho 25x10cm e em fechado 7x10, para a impressão foi utilizado o papel couché 120g, com impressão policromada em CMYK 4x4, tendo como acabamento 3 dobras.

O *folder* foi criado de maneira diversificada, caracterizando a peculiaridade e a sofisticação das peças e utensílios desenvolvidos pelas artesãs da Cooperativa Lã Pura, remetendo ainda a valorização da cultura do pampa através da própria lã. Nas fotos apresentadas, evidencia-se na parte externa (frente folder fechado) onde está localizado na parte superior da peça o designer com a marca do produto escrito “LÃ PURA – Pampa Gaúcho” que cobre a imagem do cachecol e da pulseira na tonalidade vermelha, produzido de maneira estratégica para despertar a curiosidade do receptor que dará continuidade a sequência das dobras na parte interna do folder. Na 1ª dobra o receptor encontrará na parte superior da peça somente o coque da modelo e na parte inferior a peça completa do cachecol e da pulseira antes visualizada somente pela metade, na 2ª dobra, aparece ao lado esquerdo a metade da modelo e na parte direita a descrição sucinta da Cooperativa Lã Pura na parte esquerda. Na sequência das dobras surge uma

nova peça nas tonalidades verde escuro e amarelo pastel. Abre-se a última e 3ª dobra onde terá a visibilidade completa da peça demonstrada na modelo, ressaltando ainda na parte mediana do folder as últimas descrições referentes à instituição e na parte inferior do *folder* os nomes das coleções já confeccionadas com as estações do ano. Ainda na parte externa, encontra-se no verso do *folder* (fechado) o designer gráfico com informações gerais e apoiadores que investem na Cooperativa Lã Pura.

Sendo assim, pode-se dizer que na parte externa são valorizadas peças individuais, com os detalhes, e na interna é apresentado o *look*, de forma que privilegie as informações e ressalte a marca Lã Pura. A escolha de utilizar fotos na composição foi para valorizar as peças como uma mostra do trabalho, criadas de maneira que traga um impacto e uma curiosidade do produto para o receptor, adaptando a sequência das peças em um contínuo seguimento das dobraduras juntamente com os modelos das peças artesanais e utensílios usado nas peças da cooperativa. O objetivo desse produto é despertar curiosidade e consumo no receptor, através de informações diretas e rápidas referente à ideia de marca e localização da Cooperativa Lã Pura.

A peça gráfica foi exposta de maneira suavizada com o bege, adaptando o cenário com o contraste das cores ofertadas como o vermelho e as cores mais densas, como o marrom do pampa. A intenção é remeter ao campo e a naturalidade da produção com a lã natural.

Nessa peça são explorados aspectos da história e da origem da Cooperativa Lã Pura, bem como também são mostradas informações de contato, como endereço, site, telefones, email e pontos de revenda, tudo organizado e sincronizado de uma forma que também seja possível visualizar as imagens, e se ter uma noção dos produtos oferecidos pela Cooperativa. O objetivo é de que esse produto de comunicação institucional impresso possa servir de apoio para retorno de contatos e fixação da marca e dos produtos oferecidos pela Lã Pura.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Cooperativa Lã Pura sintetiza a cultura regional através do artesanato e da produção de acessórios, roupas, indumentárias e outros produtos culturais que fabrica.

Com a matéria prima natural, garantem a originalidade das peças e mantêm as raízes do pampa gaúcho e através da participação em eventos nacionais e internacionais, exportam a cultura sul-rio-grandense.

Diante da peça gráfica produzida institucionalmente, visualizamos nessa Cooperativa de artesãs um grande potencial cultural a ser explorado. A própria cidade oferece alternativas que podem dar uma maior divulgação e conotação no cenário local e regional.

O folder impresso para a comunicação institucional que foi produzido através deste trabalho, teve como objetivo valorizar as primeiras necessidades entre muitas ações que podem ser tomadas para uma divulgação mais eficaz da organização. Ressalta-se que o trabalho realizado na Cooperativa Lã Pura, foi de grande valia para os acadêmicos, pois puderam aliar os conhecimentos teóricos sobre as atividades de relações públicas a uma situação real onde havia a necessidade do desenvolvimento de produtos de comunicação institucional.

REFERÊNCIAS

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado as relações públicas**: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. Ano 6, edição especial, números 10/11. Revista Organicom, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas populares do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

FERREIRA, WALDIR. **Jornal O Público**. Associação Brasileira de Relações Públicas, Seção Estadual de São Paulo, maio/junho. 1994.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003

MARCELINO, G. F. Metodologia do Planejamento Estratégico. In: MARCELINO, G. F. (Org.). **Gestão estratégica em universidade**: a construção da FACE-Unb. Brasília: Unb, 2004b, p. 61-77.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.