

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Luz, imaginação e realização: a essência para a criação da marca Energisa

Juiz de Fora
Julho de 2010

Marina Vidal Diogo

Luz, imaginação e realização: a essência para a criação da marca Energisa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Letícia Barbosa Torres
Americano

Juiz de Fora
Julho de 2010

Marina Vidal Diogo

Luz, imaginação e realização: a essência para a criação da marca Energisa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 09/07/2010 pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Orientadora

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano (UFJF) – Convidado

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF) – Convidado

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2010

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Letícia Torres, pela dedicação e ensinamentos. A Energisa Minas Gerais, através da Viviani Vecchi e da Luciana Sarmiento, pelo auxílio na coleta de materiais para o estudo realizado nessa monografia. Aos meus pais, familiares e amigos pelo incentivo e apoio, que tornaram essa tarefa mais fácil.

RESUMO

A marca tornou-se um dos maiores patrimônios da empresa e, portanto, um gerenciamento eficiente é fundamental para que ela permaneça no mercado diante da atual competitividade. Criar ou alterar a marca são ações que levam tempo e dedicação. É preciso realizar pesquisas para escolher os elementos corretos, que façam com que o público crie uma imagem positiva da organização. Este trabalho visa estudar a mudança de marca da Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina para Grupo Energisa. O que levou a centenária empresa de distribuição de energia elétrica e suas outras empresas de serviço a alterarem seu nome. O que motivou a mudança, já que a organização não possui concorrentes diretos, quais foram as ações realizadas e os resultados obtidos com a mudança.

Palavras chave: Marca. Identidade. Estratégias.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 6 |
| 2 MARCA: O MAIOR PATRIMÔNIO DA EMPRESA..... | 9 |
| 2.1 HISTÓRIA DA MARCA..... | 10 |
| 2.2 MARKETING..... | 13 |
| 2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO..... | 16 |
| 2.4 O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DAS MARCAS..... | 19 |
| 2.5 IDENTIDADE DA MARCA..... | 23 |
| 2.6 MUDANÇA DE MARCA..... | 25 |
| 3 O GRUPO ENERGISA..... | 28 |
| 3.1 – A HISTÓRIA DO GRUPO ENERGISA..... | 30 |
| 3.2 AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL..... | 36 |
| 3.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO..... | 41 |
| 4 O PROCESSO DE MUDANÇA DA MARCA E OS SEUS RESULTADOS... | 44 |
| 4.1 ESTRATÉGIAS DA NOVA MARCA..... | 46 |
| 4.2 EXPRESSÕES VISUAIS, VERBAIS E SENSORIAIS..... | 50 |
| 4.3 CONSCIENTIZAÇÃO DOS COLABORADORES..... | 53 |
| 4.4 AS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES..... | 55 |
| 4.5 RESULTADOS OBTIDOS COM A NOVA MARCA..... | 56 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 60 |
| 6 REFERÊNCIAS..... | 65 |
| 7 APÊNDICE..... | 68 |
| 8 ANEXOS..... | 77 |

1 INTRODUÇÃO

A Energisa é uma empresa centenária, que surgiu como Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina em 1905, e distribuiu energia elétrica a todo o Estado da Paraíba, parte do Sergipe e Minas Gerais e a cidade de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro. Ao todo, está presente em 352 municípios, atendendo aproximadamente 6,5 milhões de habitantes. A Companhia é reconhecida por suas ações de responsabilidade social e pelos diversos eventos culturais que patrocina ou até mesmo que produz através da Fundação Ormeo Junqueira Botelho.

Até o ano de 2007, cada uma das empresas da Companhia era conhecida por um nome diferente e que na maioria das vezes fazia ligação com o local que elas atendiam, como por exemplo, Energipe, em Sergipe. Em 2008, houve uma unificação da marca e todas as empresas passaram a se chamar Energisa mais o nome que as identifica com a sua região de atuação ou atividade.

Sabemos que a marca é uma das principais formas de diferenciar produtos e serviços. Por isso, as empresas procuram cada vez mais realizar um bom processo de gerenciamento de suas marcas para que estas sejam bem aceitas pelos consumidores. A atual competitividade do mercado transformou-a no principal patrimônio da empresa e elas tem ganhado valores altíssimos, como é o caso da Google que pela pesquisa BrandZ cresceu de US\$ 37,445 bilhões para 114,26 bilhões, nos últimos cinco anos.

Diante da crescente importância da marca para a comunicação mercadológica e institucional das organizações, este trabalho pretende questionar o que levou uma empresa de energia elétrica, que não possui concorrentes diretos, a também ter esse cuidado. A maioria dos clientes do Grupo Energisa, são cativos, ou seja, não podem escolher a distribuidora de

energia que os atende. Portanto, o trabalho busca analisar as razões para a alteração da marca e quais os resultados obtidos com a mudança até o momento. Tentar se sobressair à concorrência é algo natural para a sobrevivência das organizações, porém pretendemos verificar quais são os outros motivos para se ter uma marca forte hoje em dia.

A nossa grande motivação para a realização deste trabalho é entender como a escolha correta de uma marca e a forma com que esta é comunicada ao público pode fazer diferença de forma positiva para a organização.

Para isso, no segundo capítulo abordamos o conceito de marca e sua história desde a antiguidade chegando aos dias atuais. Também falamos sobre marketing com o objetivo de entendermos melhor como é o processo de gestão da marca, uma das funções mais importantes desse departamento. Destacamos as diversas ferramentas para se comunicar com o cliente e a necessidade de se fazer isso atualmente. Observamos como as mídias sociais estão revolucionando o setor. Além disso, explicamos o processo de criação de uma marca, momento importante para que ela tenha sucesso posteriormente e a necessidade de se ter uma identidade, que é construída através de símbolos, slogans, espaço físico da empresa, entre outras questões. Verificamos o trabalho cuidadoso que deve ser feito quando se decide alterar uma marca ou suas expressões visuais, pois caso o nome certo não seja escolhido, por exemplo, todo o trabalho pode ser comprometido.

No terceiro capítulo apresentamos mais detalhadamente o Grupo Energisa e contamos a história desta empresa no ramo da energia elétrica. Mostramos as diversas ações de responsabilidade social que a organização executa e como é o funcionamento do departamento de comunicação da empresa, setor importante para a realização da mudança de marca, objetivo principal do estudo desta monografia.

O quarto capítulo foi realizado a partir do Manifesto da Marca do Grupo Energisa, um documento de 303 páginas, que contém as novas estratégias da empresa, além das

expressões visuais, sensoriais e verbais. O Manifesto ainda traz como essas expressões devem ser materializadas. Todo esse trabalho foi desenvolvido pela empresa contratada, Tátil Design, que entre 2007 e 2008, fez diversas pesquisas e levantamentos com funcionários, clientes e analistas do mercado financeiro. Analisamos o Manifesto e destacamos todas as ações efetuadas pelo departamento de comunicação e pela agência para a mudança do nome, das estratégias e expressões da Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina para Grupo Energisa, além de verificar quais foram os resultados, como por exemplo, a percepção dos funcionários e dos clientes e se houve influência na posição da empresa no mercado de ações.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram feitas visitas ao departamento de comunicação da Energisa Minas Gerais, que como todos os três departamentos de comunicação existentes, um na Paraíba e outro em Sergipe, possui uma assessora de comunicação, uma de marketing e dois auxiliares. Assim, foi possível ver um pouco de como é o funcionamento no setor. Além disso, entrevistamos as assessoras e através delas tivemos acesso ao material interno do Grupo, como o livro contando a história dos cem anos da empresa, jornais internos e o Manifesto, que foi de extrema importância para a realização destes estudos.

2- MARCA: O MAIOR PATRIMÔNIO DA EMPRESA

A marca é um dos bens mais preciosos de uma empresa, sendo que, muitas vezes, é o patrimônio mais valioso de uma organização. Para Domingues “marca é o sinal distintivo que identifica e distingue mercadorias, produtos e serviços de outros idênticos ou assemelhados”. (1984, p.81) Produtos que possuem a mesma qualidade ou então que têm o mesmo custo são diferenciados principalmente através da sua marca.

Quando um consumidor escolhe entre duas ou mais marcas no momento de compra, na maioria das vezes, ele prefere a que já conhece. Porém se esta já o decepcionou, ele vai em busca de outras. Esse é um dos motivos para se preocupar com o nome de uma empresa e procurar oferecer um bom produto ou serviço. Outro ponto relevante é que em épocas de crise ela pode ser o grande diferencial.

Mas as marcas não são apenas importantes para os produtos ou serviços. Elas são fundamentais para as próprias empresas (e instituições). Pesquisa recente feita nos Estados Unidos pelo Walker Research Institute, indica que nessa crise de mercado de 2001/2002, as empresas com reputação e imagens superiores estão sofrendo menos em termos de perda de volume de vendas e de valor de comercialização de seus produtos e serviços. (SAMPAIO, 2002, p.8)

Atualmente as marcas atingem valores altíssimos. A marca Google, considerada como a mais valiosa do mundo em 2010 pela BrandZ está avaliada em US\$ 114,26 bilhões, tendo um crescimento de 14% em um ano. A empresa se manteve no topo do ranking pelo quarto ano consecutivo. Em 2006, quando a pesquisa foi realizada pela primeira vez, a Google valia US\$ 37,445 bilhões e ocupava o sétimo lugar. O ranking que aponta as cem marcas mais valiosas do mundo ainda trouxe em segundo lugar a IBM (US\$ 86,363 bilhões) seguida da Apple (US\$ 83,153 bilhões), Microsoft (US\$ 76,344 bilhões) e Coca-Cola (US\$ 67,893 bilhões). Destas empresas podemos destacar o crescimento da Apple, que no último ano subiu

três colocações tendo um aumento de 32%. Há cinco anos a empresa valia US\$ 15,976 bilhões e ocupava o 29º lugar no ranking da BrandZ.

Para Rafael Sampaio “o aumento do valor da marca como principal patrimônio das empresas deriva diretamente da expansão da concorrência, do crescimento da conscientização dos produtos e serviços e da banalização das tecnologias de produção e gestão.” (2002, p. 22) Esse valor é algo mais recente na história, porém a existência das marcas pode ser observada desde os tempos mais antigos.

2.1 HISTÓRIA DA MARCA

As marcas existem desde a antiguidade. Porém sua função ainda não era comercial e sim uma forma de personalizar o produto e dizer a quem ele pertencia. Isso acontecia, por exemplo, para distinguir o gado quando estes eram criados por pessoas diferentes em um mesmo espaço.

Na mais remota antiguidade já encontramos marcas usadas com sinal distintivo e de identificação das coisas e sinal de propriedade, utilizadas para assinalar animais, armas e utensílios, identificando precisamente sujeito e objeto do direito, e tornando possível transmissão de propriedade. (DOMINGUES, 1984, p.1)

O que mais se aproxima da marca que conhecemos hoje foi visto pela primeira vez no final da Idade Média, quando as casas passaram a receber algo que as diferenciavam entre propriedades privadas ou comerciais. Além disto, desde os primórdios do mercantilismo, as marcas já eram utilizadas para garantir a procedência dos produtos.

Assim, tais marcas de controle, de propriedade, de garantia, de origem ou de comércio, passaram a apresentar um particular elemento de ligação do produto ou atividade com uma determinada pessoa ou sociedade e por tais marcas ou contramarcas é que sociedades e pessoas se individualizaram e distinguiam das demais. (DOMINGUES, 1984, p.8)

Para João Marcos Branco, a origem das marcas comerciais está relacionada com a história dos Estados Unidos no século XIX, quando os trailers viajavam pelo país carregados de medicamentos e tratamentos de diversos tipos. “Os nomes desses produtos começaram a se fortalecer regionalmente e foram os primeiros a saltar para o reconhecimento nacional.” (2004, p.28)

No final do século XIX, as marcas ficaram mais valorizadas e a publicidade ou o reclame, como era conhecido na época, passou a ser considerado um investimento importante para o sucesso comercial do produto. Neste momento, uma ação publicitária desenvolvida por W. H. Lever, entre 1886 e 1900, chamou a atenção. Ela fez com que suas vendas de sabão aumentassem de 3.000 toneladas para 60.000 em 24 anos.

Até 1885, os sabões em barra não tinham marcas e eram escolhidos pela sua composição. Os comerciantes cortavam os sabões que vinham em barras longas e repassavam para seus clientes. W. H. Lever decidiu vender em maior quantidade para a classe trabalhadora e colocou o nome “Sunlight” em uma das classes de sabão que vendia. Este possuía alta proporção de óleo de dendê ao invés de sebo, o que fazia com que tivesse mais espuma que os outros. Aproveitando essa característica, Lever o anunciou como “O sabão autolimpante” ou “o sabão que lava a si mesmo” (FORTY, 2007, p.108). O produto era vendido em tabletes, uma novidade na época, e estampados com a marca Sunlight. Essa diferenciação para os outros sabões e o anúncio fez com que as vendas crescessem significativamente.

Comprovado o sucesso das marcas lançadas pioneiramente pelas indústrias, era simples questão de tempo que outros segmentos da sociedade se lançassem à propaganda de marcas e assim, no início do século XX, cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos cuidavam de criar marcas e divulgá-las. (DOMINGUES, 1984, p. 67)

Nessa época, a maioria dos produtos possuía o nome de seus inventores, como os carros da Ford, de Henry Ford, ou dos pneus Goodyear, de Charles Goodyear. Os pioneiros em usar nomes descritivos para suas empresas foram a General Motors e a General Electric.

A crise de 1929 atrapalhou o excelente momento vivido pelas indústrias, que estavam vendendo tudo o que fabricaram, e mostrou que, mesmo nos momentos de redução de custos, a propaganda é necessária.

E, da amarga experiência dos anos trinta ficou a lição de que, em horas de crise e queda das vendas, publicidade e propaganda devem ser incrementadas e não reduzidas, sob pena do produto encalhar definitivamente nas prateleiras e balcões. Outrossim, comerciantes e industriais devem buscar formas paralelas de divulgar o produto e incrementar as vendas. (DOMINGUES, 1984, p.69)

As empresas foram percebendo que para se manter no mercado precisavam inovar e se reorganizar. Enquanto Henry Ford dividia sua empresa em setores de acordo com suas atividades para a fabricação de um único modelo de carro, a General Motors de Alfred Sloan se organizava para a produção de cinco novos modelos de automóveis, com diferentes marcas. Isso fez com que esta última ultrapasse a Ford no mercado (BRANCO, 2004, p.30). Neste mesmo período já se percebeu a necessidade de gerenciar a marca como estratégia para a obtenção de lucros e em 1931 a Procter & Gamble foi a primeira empresa a criar o cargo de gerente de marca (BRANCO, 2004, p.30).

Assim como havia funcionários dedicados à fabricação do produto e outros com a responsabilidade de cuidar da parte financeira, foi estabelecido um grupo que deveria dedicar seu trabalho a criação, proteção ou manutenção da marca. Desta forma, seria possível gerenciar seu desenvolvimento e expansão.

2.2 MARKETING

A marca é considerada hoje, pelos profissionais da área, a principal questão a ser cuidada em relação a um produto (KOTLER, 2006, p. 268). Portanto, seu gerenciamento tornou-se uma das funções mais importantes do marketing. Todas as decisões devem ser tomadas considerando a gestão de marcas. Para compreender esse processo, vamos falar um pouco sobre marketing, que para Kotler “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (2006, p.4)

Podemos considerá-lo como uma relação entre duas pessoas, onde ambas saem satisfeitas. Os empresários aproveitam uma necessidade do cliente para supri-la e receber algo em troca. Para a American Marketing Association (AMA)

marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (Kotler, 2006, p. 4)

Para originar essa troca entre consumidor e vendedor é necessário identificar as necessidades, planejar e desenvolver os produtos, promovê-los e definir seus preços. De acordo com Kotler (1993, p. 30), para executar um eficiente trabalho e vencer a concorrência, é fundamental seguir as quatro funções-chave do marketing que são: análise, planejamento, implementação e controle.

O setor de marketing precisa criar um planejamento estratégico para sua organização e assim atingir seu público alvo. Esse deve contar “com o desenvolvimento de uma missão clara para a empresa, definição dos objetivos, um bom portfólio de negócios e coordenação de estratégias funcionais”. (KOTLER, 1993, p. 19) A marca de uma empresa deve englobar todos estes aspectos.

Através do planejamento, é perseguida a realização dos objetivos gerais da organização. “A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.” (KOTLER, 2006, p. 304) Não é possível atender a todos e ainda assim satisfazer, por isso, é preciso selecionar a parte do público com a qual a empresa pretende trabalhar. Kotler define posicionamento como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. (2006, p. 305) Depois de realizado este processo, ela começa a planejar o seu mix de marketing “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” (KOTLER, 1993, p. 29) Essas variáveis são conhecidas como o 4 P’s: produto, preço, promoção e praça.

Produto refere-se a bens e serviços, envolve todas as ações de concepção do bem, suas variações, sua marca, sua embalagem, seu padrão de qualidade. Preço significa a política monetária em relação ao produto, a quantia que o consumidor deve pagar, as formas de pagamento e condições de financiamento. Já Praça, são todas as estratégias para disponibilizar o produto ao consumidor, local de venda, transporte, estoque e armazenamento. E Promoção são todas os eventos de comunicação planejados para divulgar o produto junto ao seu público-alvo.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2006, p. 4)

Para identificar as necessidades dos consumidores existe o sistema de informação do marketing que tem a função de reunir, selecionar, avaliar e distribuir informações para que os profissionais de marketing tomem suas decisões. Saber quais são as preocupações dos clientes em potencial e do que eles estão precisando são importantes para satisfazê-los de

forma completa e criar uma relação de fidelidade, além de fortalecer a marca. Uma das maneiras de descobrir isso é através de pesquisas.

Definimos pesquisa de mercado como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através da informação – informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar atividades de marketing; para monitorar o desempenho de marketing da empresa; e para melhorar a compreensão do próprio processo de marketing. (KOTLER, 1993, p. 64)

Independente do setor de atuação, a concorrência faz com que as organizações estejam preocupadas em atender o público de maneira mais eficiente que as demais e ainda contribuir para o bem-estar da sociedade.

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing. As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir os interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios. (KOTLER, 2006, p.712)

Os consumidores são o que dão lucro para a empresa, a sua razão de ser, e por isso ela deve estar empenhada em servir da melhor forma possível o seu público. Quando a organização desempenha este trabalho de forma correta, ela está gerando valor e satisfação para o cliente, que assim, muito possivelmente, ficará fiel à marca.

[...] é fundamental ter em mente que toda e qualquer estratégia adotada pela empresa tem que gerar valor para os consumidores (existentes ou potenciais) e trazer benefícios para a empresa, seus sócios ou acionistas (ou, pensando de forma ainda mais ampla, todos os seus stakeholders). (SAMPAIO, 2002, p.12)

Para sair satisfeito, o cliente espera pagar um valor justo pela quantidade de benefícios que ele está adquirindo com a compra daquele produto. As empresas devem medir essa variável de forma que estejam sempre atentas a possíveis desagradados do consumidor.

2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Além de oferecer um bom produto ou serviço e ter uma filosofia de marca é necessário que esses dados cheguem até o público e isso é feito através das ferramentas de comunicação. Para Rafael Sampaio “a comunicação é a alma e o coração das marcas, o elemento etéreo e emocional que lhe confere existência”. (2002, p. 90)

A publicidade é uma das formas mais consagradas da comunicação mercadológica. Para William Weilbacher, ela “é uma atividade empresarial administrada em função do dia-a-dia, para influenciar as opiniões e as atitudes dos consumidores” (1994, p. 75). Como já foi abordado anteriormente, a atividade ganhou sua importância no final do século XIX, quando as empresas perceberam que anunciando poderiam vender em maior quantidade. Desta forma, tornou-se uma das principais maneiras das empresas serem lembradas ou apresentadas no mercado.

Por ora, contudo, estamos simplesmente preocupados com o fato de a mensagem da propaganda – seja ela qual for – ser concebida para fazer determinada marca parecer diferente. Se a diferença destacada pela propaganda parece tornar a marca melhor, então ela será percebida como tendo mais valor do que as marcas contra as quais compete. (1994, p. 77)

Outra maneira de se comunicar com o público é através de promoções. Para Kotler, a promoção de vendas é “uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”. (2006, p.533) Além de contribuir para que as empresas fiquem livres de estoques de mercadorias, como por exemplo, quando é chegado o inverno e ainda possuem muitas roupas do verão, são também uma ótima ferramenta para alavancar as vendas e obter um lucro maior em curto prazo. É preciso ser criativo e aproveitar as sazonalidades, como a Copa do Mundo de Futebol, que possibilita o aumento nas vendas aproveitando o bom humor do consumidor brasileiro. Além disso, a

promoção pode ser um diferencial perante a concorrência, gerando ainda relacionamento com o público-alvo.

O marketing direto também é um grupo de ferramentas que permite um contato personalizado com os clientes. Os profissionais da área utilizam o correio, telefone, fax, e-mail ou a internet para se comunicar de forma rápida, podendo enviar mensagens com o conteúdo específico para atrair aquele determinado consumidor. O marketing direto também é interativo, pois a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa. (Kotler, 2006, p. 554).

As Relações Públicas também oferecem um conjunto de ferramentas que estão sendo cada vez mais usadas pelas empresas em sua comunicação com o mercado, especialmente em um momento em que a imagem que uma organização tem na sociedade impacta diretamente as suas vendas. A realização de ações aproximativas é uma delas. É importante que o público passe a ter conhecimento do produto ou serviço que a empresa oferece. Este conhecimento pode ser feito também através de eventos e experiências.

As pessoas que participam de eventos de sucesso saem com uma imagem positiva da empresa. “O planejamento de eventos constitui uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propicia a participação direta dos públicos nas suas realizações. É, por conseguinte, um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa” (KUNSCH, 1986, p. 102). Como exemplo de empresas que possibilitam experiência direta para seus clientes, podemos citar o curso de maquiagem realizado pelo O Boticário. Nele, as consumidoras conhecem melhor os produtos, além de aprender como utilizá-los.

A popularização da internet no final do século XX e o desenvolvimento das redes digitais de banda larga na primeira década deste século propiciaram o surgimento de outras ferramentas para a comunicação entre consumidores e marcas. As mídias sociais, como Twitter, Facebook, You Tube, blogs, entre outras, têm revolucionado o setor. Para a pesquisa

BrandZ (2010, p. 23), da empresa de marketing Millward Brown, essas redes de relacionamento estão se tornando essenciais para as estratégias de comunicação de marca.

Desta forma as empresas que querem se manter no mercado não podem ficar de fora dessas novas mídias, pois é preciso saber o que estão falando sobre elas, além de ter a oportunidade de usar essas ferramentas para acrescentar valor à organização e se relacionar com o seu público. É preciso, no entanto, criar estratégias para usar a mídia certa e se comunicar com maior eficiência com seus consumidores. Segundo a Millward Brown (2010), as novas mídias criam um forte impacto com um investimento relativamente baixo.

Apesar das redes sociais estarem tomando espaço, o já tradicional site tem grande valor para a construção e manutenção de uma marca.

Os sites dedicados à marca são, potencialmente, a mais poderosa das ferramentas de construção de marcas, em parte porque podem ser elaborados sob medida para as necessidades da marca e da relação cliente/marca. Além disso, pode reunir todo o poder da *Web* para criar e reforçar associações. (AAKER, 2007, p. 227)

Através do site é possível interagir com o cliente e contribuir para que ele seja atendido de forma mais rápida e prática. Pegando o exemplo da empresa tema deste estudo, no site da Energisa, o cliente consegue imprimir a segunda via da conta, consultar o histórico das últimas cobranças e quanto ele gastou de energia, entre outras funções. Na página, também é possível consultar a missão, valores e a história da empresa. Um fator importante é que no site estejam todas as características da empresa como os símbolos e cores para que o consumidor se familiarize. “Quando uma marca é conceitual e visualmente forte e o site é bem desenvolvido, o usuário deve ter a sensação de estar dentro do mundo da marca. O aspecto e a sensação devem estar presentes na cor, no layout e na personalidade.” (AAKER, 2007, p. 233)

A intranet é um sistema de site que conecta as pessoas de dentro da organização e pode contribuir para fortalecer a identidade da marca, principalmente em épocas de mudança de marca. Para Aaker “a intranet também pode transmitir mais diretamente a identidade da

marca, suas estratégias e os esforços de práticas recomendadas para realçar essa identidade, além de regras e diretrizes para a apresentação visual”. (2007, p. 228)

Todas as estratégias são relevantes para se manter a frente da concorrência, mas o mais importante é que as empresas devem se preocupar desde o início da criação da marca com essas questões. Assim fica mais fácil falar sobre o produto ou serviço e suas qualidades, explicar quais são seus diferenciais e atingir os clientes. Toda essa descoberta é feita através do Branding.

2.4 O PROCESSO DE GERENCIAMENTO DAS MARCAS

O momento de criação da marca é de extrema importância para as empresas, pois se algo der errado nesta fase será difícil o produto ter sucesso no mercado futuramente. O branding, “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças”. (KOTLER, 2006, p.269) O cliente passa a conhecer a marca e avalia qual sua percepção em relação a ela. “Os sinais de branding mais antigos na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior.” (KOTLER, 2006, p.269)

Os produtos que são lançados pela primeira vez no mercado possuem certa vantagem sobre os outros. Afinal, o cliente irá experimentá-lo primeiro e caso fique satisfeito terá mais dificuldade em trocá-lo posteriormente. Além disso, a marca passa a ser conhecida e pode até virar referência. “Quando tais produtos são apresentados pela primeira vez ao público como marcas, o nome da marca muitas vezes passa a ser sinônimo do produto em si,

como foi o caso da Kodak, Frigidaire, Coca, Cellophane, Kleenex, Xerox e assim por diante.” (WEILBACHER, 1994, p. 28)

As pesquisas contribuem na decisão do nome, de possíveis locais de venda e aspectos físicos como, cores e modelos de embalagem. Essas escolhas são essenciais para que o público agrade do que está sendo oferecido.

A marca é uma oportunidade que a empresa tem de economizar com ações de marketing para convencer o consumidor a comprar um bem. Uma das melhores alternativas para a criação de uma marca é batizar o produto com um nome que lembre a sua principal característica ou vantagem em relação aos produtos substitutos. (BRANCO, 2004, p. 36)

João Marcos Branco dá exemplos de produtos que souberam dar esses nomes como é o caso do Benegrip, remédio antigripal ou do Zerocal, o adoçante com quantidade mínima de calorias.

Existem várias maneiras de fazer com que o produto fique conhecido pelo público. Algumas empresas criam uma ligação entre o produto ou serviço com celebridades, por exemplo. Assim o público recebe informações de alguém que admira e confia e fica mais fácil se interessar pelo o que está sendo oferecido. Outro ponto importante é que as organizações devem cumprir as promessas feitas, seja de preço baixo ou da duração do produto, para que o público não se sinta enganado. Nestes casos os clientes dificilmente darão uma segunda chance. Um elemento poderoso da marca é o slogan, que muitas vezes contribui para que o cliente compreenda o que ela representa. “Além disso, é um meio indispensável de resumir e traduzir o objetivo de um programa de marketing.” (KOTLER, 2006, p.277)

Depois de criar uma marca é importante posicioná-la no mercado. Dificilmente um produto irá agradar a todos os gostos. Portanto, é necessário descobrir a qual tipo de público interessa aquele produto e como atingi-lo. A empresa também deve observar em qual mercado ela está e para onde pode se expandir.

A forma com que o cliente vê uma marca, o que ele pensa sobre ela ou as experiências vividas entre ambos é que cria o valor da marca. “Quanto maior a importância que o consumidor atribui àquele bem que está comprando, maior a importância da marca na decisão de compra”. (BRANCO, 2004, p.39). O consumidor pode comprar um produto mais caro por ser da marca que ele deseja e confia. Branco (2004, p.39) cita a marca Brastemp, que para ele se tornou um ‘padrão de valor’ e é lembrada quando se quer falar de algo de qualidade. Ainda quando o preço e a qualidade dos produtos são os mesmos, a marca mais conhecida leva vantagem sobre a concorrência. É o que chamamos de brand equity:

(...) o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir o modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER, 2006, p. 270)

O valor do brand equity está diretamente ligado ao produto e também ao nome e símbolo da marca. Caso o produto troque essa marca, seus valores podem ser perdidos.

Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (AAKER, 2000, p. 16)

Uma marca de grande valor deve oferecer experiências agradáveis a seus clientes que devem ter um excelente conhecimento da mesma. Este “consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, crenças etc. ligadas à marca”. (KOTLER, 2006, p. 271)

A pesquisa BrandZ (2010, p.18) com o ranking das cem marcas mais valiosas do mundo mostrou que para ter marcas líderes atualmente deve se preocupar com os seguintes conceitos: sustentabilidade, responsabilidade social, saúde, confiança e personalização.

O meio ambiente, as ações culturais e para a diminuição da pobreza tornaram-se pautas frequentes com o objetivo de transmitir uma imagem de empresa socialmente responsável e de sustentabilidade. O relatório da BrandZ (2010, p. 135) diz que a filantropia não é mais suficiente. Agora o mais importante é agir com responsabilidade, pois os

consumidores querem saber se o que eles estão comprando não prejudica o meio ambiente ou a eles mesmos. As empresas que não seguem essa linha e ainda se envolvem com problemas ambientais estão sendo vistas com rejeição por parte de seus consumidores, que podem apenas criar uma imagem negativa ou até deixar de adquirir o produto ou serviço.

A saúde também tem sido levado em conta, principalmente para as marcas de *fast food* e de produtos relacionados ao corpo. As marcas líderes nessas áreas fizeram alterações nos seus menus, acrescentando produtos mais saudáveis ou retirando ingredientes nocivos. O bem-estar e a beleza do corpo são valores significativos para a sociedade atual.

Outro ponto importante para se ter uma marca forte é transmitir confiança para os clientes. A pesquisa BrandZ (2010, p. 67) relata o caso da montadora japonesa, Toyota, que teve sua reputação de empresa confiável abalada depois de descobrir um problema no acelerador e fazer um recall em vários países. O valor da empresa teve uma redução de 27% se comparada ao ano de 2009.

Além disso, deve ser oferecido um serviço personalizado. Isso ocorre principalmente nas empresas do setor de tecnologia. O Google, por exemplo, permite que as pessoas criem uma página inicial com suas preferências individuais. O cliente ter acesso a sua conta de energia através do site também é um exemplo de personalização. O consumidor passa a se sentir mais importante e cria uma relação emocional com a empresa que o proporciona essa individualização.

2.5 IDENTIDADE DA MARCA

A marca representa o que é a empresa e o que ela pensa. Sua identidade deve ser construída através de símbolos, slogans, missão, valores e até de seu espaço físico. Toda organização necessita de uma identidade com todas as características para que seja reconhecida.

As organizações têm uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma “identidade não identificável”, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. (REGO, 1986, p. 97)

Há uma diferença entre imagem e identidade. De acordo com Rego “por identidade, queremos dizer a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa. Por imagem, deve-se entender aquilo que passa, que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública” (1986, p.175). Nem sempre a imagem que a empresa deseja passar é a que o público capta. Ao receber a mensagem sobre a empresa, ele pode interpretá-la de formas diferentes.

A empresa deve definir uma identidade e seguir esse mesmo padrão em todas as suas ações. Se ela procura passar uma imagem conservadora e simples, por exemplo, a marca, os desenhos e até o mobiliário devem condizer com isso. “Uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental.” (KOTLER, 2006, p.315)

A identidade visual transmite a mensagem do que é a empresa através da marca. “Identidade visual é uma representação gráfica da identidade corporativa, dos conceitos e valores da empresa.” (LEVI, Webinsider, 2007) Para se criar essa identidade visual é

necessário estudar sobre a empresa, saber qual é sua missão e seus valores, seu posicionamento no mercado entre outras questões. “A principal tarefa do designer baseia-se em definir um conceito adequado à representação da marca, caracterizando toda a ‘personalidade’ da empresa em um símbolo.” (LEVI, Webinsider, 2007)

Na hora da elaboração de uma marca também é necessário observar questões práticas como se as cores escolhidas saem bem nos materiais impressos e se não há nenhuma alteração. O mesmo deve ser testado com a ergonomia da identidade.

Entende-se por ergonomia o estudo da interação Homem – Meio no que faz referência à percepção visual, legibilidade, inteligibilidade das informações, interfaces e aplicação das cores. É possível aplicar a ergonomia na criação da identidade visual buscando compreender a usabilidade das cores, traços e formas, tornando a identidade aplicável a qualquer material, seja impresso ou eletrônico. (LEVI, Webinsider, 2007)

A marca deve estar presente nos carros, crachás, uniformes e materiais de papelaria da empresa. Caso a empresa seja de serviços, isso tem ainda mais razão de ser.

Como não existe um produto físico as instalações físicas da prestadora de serviços – sua sinalização primária e secundária, o visual de seus ambientes e da área de recepção, a roupa dos funcionários, o material de divulgação etc. – são especialmente importantes. Todos os aspectos do processo de entrega dos serviços podem ter uma identidade. [...] (KOTLER, 2006, p.418)

Além disso, os funcionários devem ser orientados sobre essa identidade para que trabalhem de forma condizente com ela. “A identidade de marca precisa orientar um esforço de comunicação interna também. Os funcionários e parceiros precisam estar dançando no mesmo ritmo. Quando a identidade de marca deixa de possuir consenso e clareza, é improvável que seja realizada”. (AAKER, 2007, p.92)

Depois que o consumidor recebe as informações sobre a empresa e cria uma imagem fica difícil de modificá-la. As próximas mensagens que virão sobre a organização já serão analisadas em cima do que o cliente já conhece.

A persistência da imagem é explicada pelo fato de que, depois de formar determinada imagem, as pessoas só percebem o que é coerente com essa imagem. São necessárias informações que efetivamente desmintam tal crença para levantar questionamentos e ‘abrir a cabeça’, principalmente quando se carece de experiências constantes ou novas com o objeto modificado. (KOTLER, 2006, p.539)

Portanto é necessário que se tome os devidos cuidados quando surgir a necessidade de trocar o nome ou a logo da empresa. Pois neste caso estará trocando a identidade da mesma e o público pode receber essa informação de forma negativa ou confusa e ter uma certa rejeição.

2.6 MUDANÇA DE MARCA

Como vimos o nome, símbolos, sinais, ou seja, a marca de uma empresa é algo muito importante e que diz muito sobre a organização. Portanto quando a empresa decide trocar alguns desses elementos deve ser realizado um excelente trabalho de planejamento para que seus públicos aceitem essa mudança. Uma nova marca dará uma nova identidade à empresa e é preciso transmitir isso aos consumidores com cuidado para que eles não se choquem e a desaprovem.

A oferta excessiva de ‘novas marcas’ para todo o tipo de organização, produto ou serviço está fazendo com que algumas marcas percam a sua identidade. Mudanças são necessárias, principalmente na área de Design de Embalagem, com o redesign de marcas de produtos e criação de novos rótulos. Nas empresas as mudanças de marcas não devem (ao menos não deveriam) ser frequentes, pois a marca pode perder “valor”, caindo no descrédito do cliente. (MAFRA, 2007)

Vários fatores podem levar a organização a trocar a marca, como por exemplo, mudança de dono, ampliação ou restrição no ramo de atuação e reposicionamento no mercado. Temos como exemplo a mudança da logomarca da Natura. “Diante das transformações, percebeu-se que a antiga marca Natura já não correspondia ao momento vivenciado pela nova Natura. Assim, a empresa passou por um processo de reformulação do branding, com mudanças profundas em sua logomarca.” (ESPM, 2000, p. 4)

Nova



Antiga



Para que a mudança obtivesse sucesso foi realizada uma pesquisa e entrevistas com colaboradores, consultoras e consumidores para identificar os quatro valores fundamentais da marca Natura. O resultado foi que “humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade, expressam o comportamento da empresa, a partir do que ela é e daquilo em que acredita”. (ESPM, 2000, p. 4) Em cima desses valores foi desenvolvida a nova marca. Apesar do cuidado que se deve ter com a alteração, algumas são extremamente positivas para a organização, podendo aumentar a lucratividade da mesma.

“A marca, obviamente, é importante para qualquer empresa. Mas existem companhias que dependem muito mais de suas grifes. Do valor de mercado da Natura, 39,98% é marca. Mais: se a marca fosse perdida, 70% de suas vendas desapareceriam no ato.” (Revista Istoé, 2010) A receita líquida na Natura, em 2009, atingiu R\$ 4,2 bilhões, 19% a mais do que no ano anterior. O lucro líquido foi de R\$ 684 milhões, o que correspondeu a um salto de 32%. “Prova de que marcas lapidadas diariamente tornam-se preciosos trunfos para qualquer empresa.” (Revista Istoé, 2010)

Outra empresa que mudou a identidade visual foi a Lupo. A empresa possui 178 pontos de venda no Brasil e exporta para mais de 30 países. As ações nacionais somam um total de R\$ 3 milhões de investimentos, que começaram no final de 2009 quando a empresa modificou todos os letreiros da marca no país simultaneamente em um dia. Em uma segunda etapa, além de peças impressas, um filme de 30 e 60 segundos, com o nome “Caminho” foi criado para traduzir o novo momento da empresa.

Nova



Antiga



Em entrevista ao site Meio & Mensagem (2010), Carlos Silvério, vice-presidente de criação da G2, agência que está trabalhando com a mudança da marca disse que “o principal fator para o redesenho da identidade visual é acompanhar as evoluções que a marca sofreu nos últimos anos. ‘Além de modernizar, queríamos colocar a marca em sintonia com a empresa’”. O logo não era alterado há quase 30 anos.

Também em entrevista ao Meio & Mensagem (2010), Valquírio Cabral Junior, diretor comercial da Lupo, “ressalta que a partir do segundo semestre o número de patrocínios deve aumentar com o início do Campeonato Brasileiro de Futebol. No total a empresa planeja investir R\$ 25 milhões em marketing para 2010”.

O diretor-geral da BrandAnalytics, Eduardo Tomiya, em entrevista a Revista Istoé (2010) disse que desde 2008 através de fusões e a criação de gigantes globais as empresas brasileiras estão se consolidando para marcar território contra a entrada de concorrentes internacionais, além de ganhar espaço no exterior. “Os acionistas e os clientes percebem que é uma empresa maior, mais sustentável e com melhores resultados financeiros que traz benefício para a marca”. (Revista Istoé, 2010)

Também com o objetivo de marcar território e se apresentar como uma organização maior, a Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina uniu as empresas do grupo em um novo e único nome, Energisa. Este trabalho busca entender qual foi a necessidade e o que motivou essa empresa do ramo da energia elétrica, que não possui concorrentes diretos, a executá-la. Além disso, verificar quais foram os resultados obtidos por ela.

3 O GRUPO ENERGISA

A principal base de negócio do Grupo Energisa é a distribuição de energia elétrica, através de cinco distribuidoras no Brasil. Em 2009, a empresa ganhou os prêmios da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abradee) de melhor empresa em responsabilidade social e qualidade e gestão. A Energisa Minas Gerais atende 66 municípios do Estado, enquanto a Energisa Paraíba e a Energisa Borborema distribuem energia a todas as cidades da Paraíba. Em Sergipe, 63 municípios recebem energia elétrica da Energisa Sergipe e no Estado do Rio de Janeiro, a Energisa Nova Friburgo atende à cidade fluminense.

Ao todo, o Grupo está presente em 352 municípios, atendendo aproximadamente 6,5 milhões de habitantes através dos seus 2,2 milhões de clientes. A maioria é formada por residências e pequenos comerciantes que não podem escolher a sua empresa de energia. Esses são chamados de consumidores cativos e pagam tarifas que são reajustadas de acordo com as regulamentações da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). Os consumidores livres, como shoppings e indústrias, por exemplo, utilizam carga maior ou igual a 3.000 kw (3 MW) atendidas em tensão maior ou igual a 69 kV, ou demandam energia entre 500 kW e 3.000 kw em qualquer tensão, sendo que neste caso podem adquirir energia exclusivamente oriunda das fontes incentivadas¹.

O Grupo Energisa ainda possui quatro empresas de serviços. A Energisa Soluções

atua na operação e manutenção de usinas hidrelétricas para terceiros, construção e repotenciação de unidades geradoras, gerenciamento de obras, montagem e fornecimento de equipamentos eletromecânicos e hidromecânicos, obras civis e serviços de engenharia. (ENERGISA, 2010)

¹ Fontes incentivadas são empreendimentos de geração de energia renovável com potência instalada não superior a 30 megawatts (MW). São consideradas fontes incentivadas as centrais eólicas, térmicas a biomassa e usinas com fonte solar, além de pequenas centrais hidrelétricas (PCHs) e centrais geradoras hidrelétricas (CGH) que têm capacidade igual ou inferior a 1 megawatt (MW). (ANEEL)

A Energisa Comercializadora trabalha na comercialização de energia elétrica e na produção de serviços e consultorias relacionados à mesma atividade. Já a Energisa Serviços Aéreos executa atividades de inspeção termográfica aérea² e içamento de cargas. E por último, a Energisa Geração “atua na indústria de energia elétrica nas áreas de geração e transmissão, com foco na formulação de estudos e projetos de geração de energia elétrica e construção de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs)³ e usinas hidrelétricas”. (ENERGISA, 2010)

O Grupo tem como missão “transformar energia em conforto, em desenvolvimento e em novas possibilidades com sustentabilidade, oferecendo soluções energéticas inovadoras aos clientes, agregando valor aos acionistas e oportunidade aos seus colaboradores”. (ENERGISA, 2010) Sua visão é “com um portfólio de atividades equilibrado entre distribuição e geração, a ENERGISA quer ser, até 2014, o mais rentável grupo de energia elétrica em sua região de atuação”. (ENERGISA, 2010)

Seus valores são:

Excelência - na atenção aos detalhes, no atendimento com agilidade, na obsessão por segurança, nas soluções definitivas e qualidade esperada
 Inovação - na inquietação que agrega valor ao dia-a-dia das pessoas, ampliando as alternativas, incentivando a imaginação e construindo o futuro
 Respeito - na atuação responsável, no relacionamento cuidadoso com as pessoas, na valorização das culturas locais, suas crenças e tradições e no compromisso com as gerações futuras e o meio ambiente
 Comprometimento - na busca constante pela paixão em tudo o que realiza, que seja herança e inspiração para o futuro
 Cuidar do cliente - coloca-se no lugar dele, analisa suas necessidades, é cortês e aprimora o relacionamento

² A Inspeção Termográfica é a técnica de inspeção não destrutiva realizada com a utilização de sistemas infravermelhos, para a medição de temperaturas ou observação de padrões diferenciais de distribuição de calor, com o objetivo de propiciar informações relativas à condição operacional de um componente, equipamento ou processo. (VERATTI, p.1)

³ PCHs se caracterizam pela potência máxima de até 30 MW e reservatório com área igual ou inferior a 300 hectares (3 km²), conforme define a resolução nº 394, de 4/12/1998, da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). Representam geração de energia limpa a um custo ambiental pequeno. (ENERGISA, 2010)

Empreender e realizar - vontade de querer sempre fazer o melhor, repensar quando for preciso e uma predisposição para reconhecer o que precisa mudar
Simplicidade - nas coisas essenciais, no dia-a-dia do trabalho, no relacionamento com as pessoas, na transformação de soluções complexas em conforto, encantamento e possibilidades
Transparência - na prática da honestidade e da verdade como inspiração para tudo o que é, e tudo o que faz (ENERGISA, 2010)

O quadro de funcionários do Grupo conta com cerca de 4,9 mil colaboradores diretos e indiretos. A empresa foi uma das primeiras do mundo a dar participação aos colaboradores nos lucros (ENERGISA, 2010). A estrutura societária é composta por Diretor-Presidente, Diretor de Gestão de Pessoas, Diretor Financeiro, Diretor Comercial e de Distribuição, Diretor Técnico, Diretor de Assuntos Regulatórios e Estratégia e Diretor de Suprimentos e Logística. Além disso, a Energisa possui um Conselho de Administração composto por presidente, vice-presidente, quatro conselheiros e dois suplentes.

3.1 – A HISTÓRIA DO GRUPO ENERGISA

A Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina (CFLCL) foi fundada em 26 de fevereiro de 1905 por José Monteiro Ribeiro Junqueira, João Duarte Ferreira e Norberto Custódio Ferreira, com sede em Cataguases, Minas Gerais. Segundo o livro Cem Anos de Luz, os fundadores “eram pessoas que administravam atividades na agricultura, pecuária e no comércio, com olhar voltado sempre para os desafios do progresso e do novo”. (2006, p.39) Além disso, José Monteiro Ribeiro Junqueira e Norberto Custódio Ferreira eram advogados e João Duarte Ferreira comerciante.

O objetivo da empresa era explorar a eletricidade para fins industriais em suas diversas áreas de aplicação e o comércio de materiais elétricos nos municípios de Cataguases e Leopoldina.

Ivan Müller Botelho (FUN..., p. 138), atual presidente do Conselho de Administração, explica que na época da fundação as concessões eram todas municipais e a Companhia obteve inicialmente as de Cataguases e Leopoldina, dando assim origem ao nome Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina. A empresa foi a terceira sociedade anônima a obter registro na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. “O capital inicial era de 400 contos de réis, dividido em quatro mil ações, cada uma no valor nominal de 100 mil réis.” (FUN..., 2006, p. 40)

Dois anos depois da fundação, a empresa inaugura sua primeira hidrelétrica com 800 kW de potência, a Usina Maurício. O primeiro contato com a luz elétrica veio na noite do dia 3 de julho de 1908, quando a Companhia realizou uma experiência acendendo 160 lâmpadas incandescentes. “Faz parte da cultura oral da cidade as histórias dos mais velhos, que contavam o deslumbramento das famílias passeando pelos jardins, banhando-se no contraste de luz e sombras.” (FUN..., 2006, p.50) A chegada definitiva da energia elétrica em Cataguases ocorreu no dia 14 de julho do mesmo ano. Durante todo o dia foram realizadas cerimônias como a inauguração do motor elétrico na Fábrica de Fiação e Tecelagem de Cataguases. (2006, p.53)

Os primeiros anos foram difíceis. Havia um grande número de inadimplentes e consumidores que excediam a cota de energia estabelecida no contrato.

A título de ilustração vale registrar o caso da Companhia de Fiação e Tecidos Sarmiento, de São João Nepomuceno, que insistia em usar a energia para iluminar suas dependências, enquanto o contrato previa apenas o fornecimento de força para impulsionar o maquinário da fábrica. (2006, p.57)

Outro fato marcante que a empresa tem orgulho de lembrar é que Humberto Mauro, conhecido como um dos mais importantes cineastas brasileiros, trabalhou para a Cataguazes-Leopoldina durante o início da década de 1920. Ele trabalhava como eletricitista e eletrotécnico em sua própria oficina, quando aceitou o convite de incorporar seu

empreendimento a Companhia. Algum tempo depois ele decidiu voltar a trabalhar por conta própria, passando apenas a prestar serviços.

Os funcionários da Cataguazes-Leopoldina tiveram uma boa notícia, em 1925, quando a organização instituiu a distribuição de lucros aos seus colaboradores. Essa prática existe até os dias de hoje e só foi interrompida algumas vezes por questões circunstanciais.

Até o ano de 1935 a empresa sempre teve em sua administração algum de seus fundadores. Esse ciclo foi encerrado com a morte do Dr. Noberto Custódio Ferreira. Na ocasião, José Monteiro Ribeiro Junqueira indicou o sobrinho e engenheiro Ormeo Junqueira Botelho para a presidência da empresa. Outro fundador, o Coronel João Duarte Ferreira, já havia falecido em junho de 1924.

Ormeo Junqueira Botelho começou um novo ciclo na história da Cataguazes-Leopoldina. Seu primeiro grande desafio foi o de ajustar a empresa às demandas advindas de um contexto de exceção. O país vivia um acelerado processo de mudanças, cujas estimulações externas e internas faziam transbordar seus efeitos sobre todos os campos da política, da economia e da sociedade. (FUN..., 2006, p.74)

O novo presidente teve que enfrentar as dificuldades econômicas que afetaram a empresa após a segunda Guerra Mundial. Mesmo assim, a Companhia ainda conseguiu aumentar sua capacidade geradora de energia elétrica, através da ampliação de duas usinas. Nesta mesma época, em 1946, a empresa lamentou a morte do fundador José Monteiro Ribeiro Junqueira.

Apesar dos momentos difíceis, a empresa não parava de crescer. Em 1949 foi feita a aquisição da Empresa Força e Luz Além Paraíba, no município de mesmo nome em Minas Gerais. Já na década de 1980 foi dado início ao processo de diversificação pelo setor têxtil e prosseguiu pela área de telecomunicações e informática. Um exemplo disso foi em 1987 quando a empresa assumiu a Companhia Nacional de Tecidos Nova América, através de leilão em Bolsa de Valores. Também adquiriu os ativos da americana GTE no Brasil e da

Standard Eletric, fabricantes de centrais telefônicas, aparelhos telefônicos e equipamentos de transmissão de dados de voz.

Em 1990, Ivan Müller Botelho se torna presidente do Conselho de Administração por conta da morte de seu pai Ormeo Junqueira Botelho. Em seu lugar, como diretor-presidente é nomeado Manoel Otoni Neiva. Este momento foi a primeira vez em que a presidência da empresa foi exercida por um funcionário de seu quadro, sem laços sanguíneos com os fundadores. Também naquele ano a Companhia resolveu se concentrar no setor de energia elétrica, vendendo as empresas que não pertenciam a esta área.

Devido a uma crescente globalização da economia e da previsão que a classe empresarial nacional ia ter dificuldades em consequência da elevação das taxas de juros a Castaguazes-Leopoldina deu início a um ciclo de expansão.

O plano adotado foi o de atrair capital de investidores estratégicos para a empresa, visando à alavancagem prevista no Programa Nacional de Desestatização⁴, através de recursos do BNDES, para a incorporação de quatro distribuidoras de eletricidade, envolvendo recursos da ordem de R\$ 1,1 bilhão em investimentos. Foi neste período que a Companhia passou a contar, entre seus acionistas, com empresas americanas. (FUN..., 2006, p.120)

No ano de 1997, a empresa passou a atuar em Nova Friburgo e nos anos que se seguiram em cidades do Sergipe (1998) e da Paraíba, através da Companhia Energética da Borborema (1999) e da Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba (2000).

Também foi criada em 1999, a Cat-Leo Energia S/A, empresa de geração e construção de usinas hidrelétricas do Sistema Cataguazes-Leopoldina. Através dela, iniciou-se a construção de cinco novas PCHs na Zona da Mata de Minas, totalizando um investimento de cerca de R\$ 250 milhões e que gerou 2.500 empregos nas obras.

⁴ O Programa Nacional de Desestatização tem como um dos seus objetivos reordenar a posição estratégica do Estado na economia, transferindo à iniciativa privada atividades indevidamente exploradas pelo setor público. (PRESIDÊNCIA, 1990)

As grandes vantagens das PCHs (ENERGISA, 2010), são que elas têm uma mínima interferência ambiental, além de dar emprego às empreiteiras da região para a execução das obras. A energia das PCHs é comercializada pelo Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia Elétrica (Proinfa), do Governo Federal, que incentiva a produção de energia alternativa.

Nesta busca constante de se expandir, a Companhia passou a construir hidrelétricas para terceiros. A primeira foi a PCH Ombreiras para a Brennand Energia S.A, no Estado de Mato Grosso. Além disso, em 2005, a Cat-Leo Indústria e Serviços de Energia S.A inaugurou uma fábrica de equipamentos hidromecânicos e estruturas metálicas para a prestação de serviços relacionados à operação e manutenção de hidrelétricas.

Durante estes 100 anos, as distribuidoras da Cataguazes-Leopoldina receberam diversos prêmios como reconhecimento de suas boas atuações no mercado de energia. Entre eles, os Prêmios da Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica (Abradee) de melhor Qualidade da Gestão (2003 a 2008) e Melhor Evolução de Desempenho (2006).

Por outro lado, a Companhia também enfrentou várias crises. Entre as mais recentes podemos citar o racionamento de energia entre 2001 e 2002. Nessa época, uma de suas parceiras americanas, a Alliant Energy, frustrada com a situação, cogitou abandonar o investimento e posteriormente assumir o controle da empresa.

Os desdobramentos do caso foram acompanhados com bastante ansiedade. Carregando faixas e cartazes de apoio à Cataguazes-Leopoldina e de repúdio aos sócios americanos, a população de Cataguazes promoveu um simbólico e muito significativo ‘abraço à empresa’, durante a realização de uma das assembléias realizadas na sede da Cataguazes-Leopoldina, em abril de 2004. (2006, p.131)

Em 2006, um ex-banqueiro e antigo controlador do banco Multiplic, Antônio José Almeida Carneiro, adquiriu o controle da subsidiária Alliant Energy Holdings do Brasil (AEHB), que detinha 50% do capital votante do Grupo Cataguazes-Leopoldina. A operação foi realizada através da empresa do ex-banqueiro, a Sociedade Brasileira de Organização e

Participação Ltda. (SOBRAPAR), que atua em operações no mercado imobiliário e participação em empresas. O presidente do Conselho de Administração, Ivan Müller Botelho, comemorou a notícia. “Com muita euforia e alívio recebi a notícia de que a Alliant Energy estava vendendo sua empresa no Brasil e saindo definitivamente dos investimentos no Sistema Cataguazes-Leopoldina e do Brasil.” (2006, p.134)

Em 2007 a Companhia inicia uma nova fase com uma grande mudança. A Cataguazes-Leopoldina deixou de ser a *holding*⁵ operacional, através de um processo de desverticalização, dando lugar a Energisa S.A., que passou a ser a nova controladora de todas as empresas do Grupo. A partir de abril de 2008, os acionistas do Grupo Energisa aprovaram as novas denominações sociais das suas subsidiárias que passaram a ter o prefixo Energisa, além do nome que as identifica com a sua região de atuação ou atividade. São elas:

Energisa Sergipe - Distribuidora de Energia S/A - nova denominação de Empresa Energética de Sergipe (Energipe);

Energisa Paraíba - Distribuidora de Energia S/A nova denominação de Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba (Saelpa);

Energisa Borborema - Distribuidora de Energia S/A nova denominação de Companhia Energética da Borborema (CELB), na Paraíba;

Energisa Minas Gerais - Distribuidora de Energia S/A nova denominação de Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina (CFLCL);

Energisa Nova Friburgo - Distribuidora de Energia S/A nova denominação de Companhia de Eletricidade de Nova Friburgo (CENF);

⁵ Na *holding*, essa empresa criada para administrar possui a maioria das ações ou quotas das empresas componentes de determinado grupo de empresas. Essa forma de sociedade é muito utilizada por médias e grandes corporações e normalmente visa melhorar a estrutura de capital da empresa ou como parte de alguma parceria com outras empresas.

Energisa Soluções S/A, em substituição à Cat-Leo Cise;

Energisa Comercializadora de Energia Ltda, em substituição à Cat-Leo Comercializadora de Energia Ltda;

Energisa Serviços Aéreos de Prospecção S/A, em substituição à Cataguazes Serviços Aéreos de Prospecção S/A.

“Com o nome Energisa e a nova identidade visual das empresas, o grupo - que tem destaque no setor elétrico brasileiro há mais de 100 anos – quer transformar sua essência na essência de milhares de pessoas.” (ANEXO B) Desta forma a marca obteve um novo posicionamento no mercado que foi realizado através de levantamentos internos e pesquisas com clientes. Todo o processo realizado pela empresa para esta mudança de marca será abordado no quarto capítulo deste trabalho.

3.2 AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas de um modo geral e principalmente as de grande porte estão cada vez mais interessadas em investir no bem-estar dos funcionários, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento das comunidades. Para Torquato “uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político”. (1986, p.13) Esses valores agregados ao produto ou serviço mantêm a organização no mercado de forma competitiva e faz com que ela seja vista com bons olhos pela opinião pública.

O Grupo Energisa contribui para o desenvolvimento social, cultural e ambiental das regiões em que atua através de ações realizadas pela Fundação Cultural Ormeo Junqueira Botelho. A Fundação foi criada em 1985 com o objetivo de apoiar e estimular atividades na área cultural. Atualmente abrange os Estados de Minas Gerais, Paraíba, Rio de Janeiro e Sergipe.

A entidade tem como ponta-de-lança suas “Usinas Culturais”, projeto que consiste na criação e manutenção de espaços culturais nas principais cidades das áreas de concessão das distribuidoras do Grupo Energisa. Atua ainda no desenvolvimento e manutenção de museus, arquivos e bibliotecas; recuperação de sítios históricos; restauração de obras de arte e arquitetônicas; e preservação do folclore. (ENERGISA, 2010)

Ainda em 1985, foi inaugurado o Museu de Eletricidade Cataguazes-Leopoldina, que reúne um acervo de mais de 150 peças, dividido em dois espaços, com o objetivo de contar a história da empresa e da energia elétrica no país: o Espaço Documentário e o Espaço Tecnológico.

O Espaço Documentário, localizado no centro da cidade de Cataguases, “reúne documentos marcantes, objetos e fotos que registram acontecimentos importantes na história da Cataguazes-Leopoldina”. (FUN..., 2006, p.108) Durante muito tempo o espaço recebeu visitas de turistas e das escolas públicas da cidade. Atualmente encontra-se em reforma. Ao lado do Espaço Documentário foi inaugurado, em 1998, o Anfiteatro Ivan Müller Botelho com capacidade para 250 pessoas.

Já o Espaço Tecnológico, localizado onde funcionava anteriormente a Usina Maurício, em Itamarati de Minas, é uma Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN) com 313 hectares, sendo 280 hectares de Mata Atlântica original. Além de piscinas naturais e da famosa Cachoeira da Fumaça, a área é rica em espécies de orquídeas e bromélias. O prédio da usina, totalmente restaurado, abriga equipamentos originais, como varas de manobras, luminárias e aparelhos telefônicos. Também é desenvolvido no local um núcleo de educação

ambiental que realiza um inventário das espécies de animais existentes na região, algumas inclusive em extinção. O acesso é gratuito e aberto ao público diariamente.

Através da Fundação foi criado em 2000, o Centro das Tradições Mineiras (CTM), que está localizado em Cataguases, e desenvolve o projeto Café com Pão Arte Confusão. A iniciativa atende cerca de 700 crianças oriundas de famílias de baixa renda com oficinas de artes plásticas, danças contemporânea, folclórica e de rua e aulas de percussão, capoeira, artesanato, teatro e curso de modelo. O projeto ainda oferece aos alunos que se sobressaem bolsa de estudo para cursos profissionalizantes, além de cursos de trabalhos manuais para mulheres da região.

Mais recentemente, foram criados dois novos centros culturais: a Chácara da Dona Catarina e o Centro Cultural Humberto Mauro. O primeiro, instalado em uma residência que pertenceu a um dos fundadores da Companhia, o Coronel João Duarte, é voltado para exposições e artes plásticas e foi inaugurado em 2000. O segundo, fundado em 2002, tem capacidade para 280 pessoas e é destinado a abrigar eventos de teatro, dança e cinema. O espaço ainda conta com a Galeria Zequinha Mauro, destinada a exposições fotográficas, e no 2º andar com o Memorial Humberto Mauro.

Em 2005, a Fundação instituiu o Festival de Cinema de Países de Língua Portuguesa (CINEPORT). O evento tem “o objetivo de integrar o mercado cinematográfico e também promove filmes realizados em português e dialetos falados nas nações que compõem a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa”. (2006, p.112) Já foram realizadas quatro edições, sendo a primeira em Cataguases, a segunda em Portugal e as duas últimas na Paraíba.

Na cidade de Miraí, em Minas Gerais, foi inaugurado, em 2007, o Memorial Ataulfo Alves, em homenagem ao cantor e compositor nascido naquela cidade. “O espaço cultural conta a história da vida do artista e também apresenta ao visitante toda a sua

discografia. Além disso, o espaço tem uma sala com computadores e internet, assim como uma sala para exibição de filmes.” (DIVERCIDADES CRIATIVAS, 2010)

Como reconhecimento dessas ações, a Energisa Minas Gerais recebeu o Prêmio Abradee de Melhor Empresa em Responsabilidade Social por seis vezes (2003 a 2007 e 2009). Em 2008 foi a vez da Energisa Borborema receber o prêmio, fazendo com que a empresa se tornasse heptacampeã na categoria.

Na Paraíba, a companhia possui projetos como Energisa Comunidades, desenvolvendo programas que estimulam o resgate da cidadania e promovem a inserção social. Em João Pessoa, Campina Grande e Sousa, o Espaço Energia Energisa recebe alunos do ensino fundamental, médio e superior das redes pública e particular de ensino, e também o público em geral, para conhecer sobre os princípios da Física e da história da eletricidade. As visitas são gratuitas e guiadas por universitários dos cursos de Física e História.

No interior do Estado é desenvolvido o Projeto Irrigação Eficiente, disseminando bons métodos de irrigação com o objetivo de proporcionar aos agricultores uma nova consciência em relação ao uso racional de recursos como água e energia elétrica.

A Energisa Paraíba já foi reconhecida como a empresa que mais investiu em cultura no Estado ao patrocinar atividades sociais e projetos ambientais, além de inúmeros projetos artístico-culturais apoiados com investimentos realizados por meio do Fundo de Incentivo à Cultura Augusto dos Anjos (FIC). (ENERGISA, 2010)

Ações de responsabilidade social também são realizadas em Sergipe, como o projeto “Zé da Luz” na Escola. São promovidas 50 apresentações teatrais por ano levando mensagens de segurança a crianças residentes nas áreas onde há um grande número de interferências de “pipas” na rede elétrica. Além disso, informações diversas sobre o consumo de energia, seus benefícios, riscos e perigos são transmitidos através de palestras educativas e atividades lúdicas com crianças e adolescentes por meio do programa “Energia Total”.

Em Nova Friburgo, destacam-se ações como a criação da Usina Cultural que abriga o Pró-Memória, a Escola de Cordas Campesina Friburguense, com 300 alunos

estudando música, o Coral, a Galeria de Arte e a Sala Maestro Joaquim Naegele. Através da conta de energia, a empresa fez a captação de donativos para entidades filantrópicas e assistenciais da cidade e também doa mudas da Mata Atlântica nativa para replantio na região. A Energisa Nova Friburgo ainda oferece patrocínio a Banda Campesina Friburguense e as categorias de base e profissional de futebol do Friburguense.

Essas ações renderam ao presidente do Conselho de Administração da Energisa, Ivan Müller Botelho, a Medalha Tiradentes, homenagem conferida pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, por proposição do deputado Comte Bittencourt em reconhecimento ao seu espírito empreendedor e à sua visão de responsabilidade social. (ENERGISA, 2010)

Preocupado com o meio ambiente, o Grupo Energisa transformou a Usina Maurício em Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN), que foi reconhecida pelo IBAMA em 31 de julho de 1998. Em Nova Friburgo há uma preparação para transformar as áreas no entorno das usinas da empresa também em RPPN.

O Grupo ainda apóia programas, estudos e eventos promovidos por entidades públicas ou privadas que possuem propostas que tenham relação com as diretrizes da política ambiental da empresa.

A Energisa Minas Gerais representa o setor privado de energia elétrica, pelo Estado, no Comitê para Integração da bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (CEIVAP) e participa da Câmara Técnica de Planejamento e Investimento do mesmo Comitê e é membro do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). (ENERGISA, 2010)

A empresa ainda participa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) da divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs), que contempla a sustentabilidade ambiental, através da Energisa Sergipe.

Todas essas ações realizadas pelo Grupo Energisa refletem diretamente na imagem da marca, principal tema de nosso trabalho. Como ela está presente em todos os seus projetos pode ser que ela seja lembrada pelo público de forma positiva. Além disso, é possível que os colaboradores se sintam orgulhosos de trabalharem em uma empresa que patrocina e/ou produza esses eventos, fortalecendo ainda mais a marca.

3.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação empresarial tem a função de ser uma ponte entre a organização e seus diversos públicos, como funcionários, fornecedores, clientes e a sociedade de modo geral.

A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte. (KUNSCH, 1986, p. 29)

O departamento tem a função de motivar e informar os funcionários, além de esclarecer e transmitir informações para os clientes, criando assim uma imagem positiva da marca. Para Rafael Sampaio “a comunicação constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valor das marcas, através – principalmente – do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores”. (2002, p. 90)

A atividade que desenvolve esse tipo de comunicação, chamado no Brasil de assessoria de comunicação ou assessoria de imprensa, existe há mais de um século. Para Manuel Chaparro (2003, p.33) ela teve início com Ivy Lee em 1906, quando este abandonou o jornalismo e montou o primeiro escritório de relações públicas. Nessa época havia uma grande hostilidade contra John Rockefeller, um grande empresário americano que era acusado de aspirar ao monopólio e tentar acabar com as empresas de pequeno e médio porte. “Ivy Lee marcou o surgimento das relações públicas, ou da assessoria de imprensa, com a criação de uma declaração de princípios, em forma de carta aos editores”. (CHAPARRO, 2003, p. 36)

Através desta carta, ele se comprometeu a dar notícias e ficar a disposição dos jornalistas para transmitir informações verdadeiras e honestas. Além disso, ele se preocupou com a imagem de John Rockefeller e criou fatos noticiáveis, alterando os valores de referência associados ao empresário.

Apesar da Energisa, objeto do presente estudo, ser uma organização centenária, o seu departamento de comunicação é relativamente jovem. Ele existe há aproximadamente 25 anos e já passou por diversas mudanças. Primeiramente existia uma assessoria de comunicação com apenas um assessor. Após cinco anos, foi contratada uma designer. Os dois trabalharam juntos por sete anos até que o assessor saiu da empresa e após um ano de transição o setor de comunicação foi associado à assessoria de relações sociais.

Essa situação durou até 2002 quando houve o retorno do antigo assessor. Em 2008, o departamento passou a se chamar assessoria de comunicação e marketing e logo em seguida desmembrou-se em duas assessorias. Porém as equipes trabalham na mesma sala e os serviços são interligados.

O Grupo Energisa possui três assessorias de Comunicação. Os assuntos da distribuidora de Nova Friburgo são administrados pela assessoria da Energisa Minas Gerais, que está localizada em Cataguases. Ainda há uma assessoria em João Pessoa para cuidar dos assuntos da Energisa Paraíba e outra em Aracaju para tratar das questões da Energisa Sergipe. Cada uma é composta por um assessor de comunicação, um assessor de marketing e dois auxiliares.

A gestão da marca é uma das funções da assessoria de marketing. Ela verifica se a marca está sendo utilizada corretamente em cartazes de patrocínio e até mesmo nos carros da própria empresa. “Tudo que diz respeito visualmente a marca da Energisa, a aplicação da marca, tem que passar pela assessoria.” (APÊNDICE A)

A assessoria de comunicação elabora um Plano de Comunicação com base em suas diretrizes (APÊNDICE B) alinhado a objetivos estratégicos do Grupo. Desta forma, o trabalho é dividido em dois aspectos: interno e externo. A parte interna é desenvolvida com ações direcionadas para os funcionários como

informativo interno, com periodicidade mensal; intranet, com divulgação de notícias e também de outras informações de interesse interno (normas, memorandos, etc); campanhas de saúde, segurança e outras; além de projetos da

área de Recursos Humanos e Gestão de Pessoal que têm como objetivo criar canais de comunicação entre empresa/empregadores e funcionários/familiares. (APÊNDICE B)

Já as atividades da assessoria de comunicação desenvolvidas externamente são “campanhas em rádio, jornais impressos e diretamente nas comunidades; Informativo do Cliente; publicidades; site; verso da conta de energia. Outras ações de comunicação também são desenvolvidas, levando-se em consideração as necessidades específicas”. (APÊNDICE B)

Segundo, Viviani Vecchi, assessora de marketing de Minas Gerais, a maioria das pessoas atendidas nesse Estado precisa utilizar a antena parabólica para assistir televisão, pois as montanhas atrapalham que os canais regionais peguem satisfatoriamente. Desta forma, o rádio passou a ser uma ótima opção para atingir o público-alvo. (APÊNDICE A)

A empresa também possui uma parceria com as prefeituras. Estas visitam os bairros mensalmente, levando atendimento de saúde e odontológico e dando orientação sobre segurança e saúde. Nessas ocasiões é utilizado spot da Energisa, falando sobre a empresa, questões de segurança na rede elétrica ou sobre alguma campanha que ela esteja realizando no momento.

Todos os patrocínios oferecidos levam um spot de rádio, banners e faixas com a logo e o número de atendimento do Call Center. “Patrocinar uma atividade visível que contribui para o bem público (talvez ajudando o ambiente ou a comunidade) é uma forma excelente para uma organização comunicar que tem valores e crenças que vão além da fabricação de produtos.” (AAKER, 2007, p. 202)

O departamento de comunicação também realiza eventos de confraternização, como por exemplo, festa no dia do trabalhador, festa do dia das crianças e festa de final de ano. As assessorias trabalharam como divulgadoras no processo de mudança de marca do Grupo Energisa. As ações desenvolvidas por elas serão detalhadas no próximo capítulo.

4 O PROCESSO DE MUDANÇA DA MARCA E OS SEUS RESULTADOS

O processo começou em 2007, quando a família Botelho decidiu modificar o nome do grupo Cataguazes-Leopoldina para Energisa. Na ocasião, porém, não mexeram com a logomarca. Ao escolher o novo nome, eles buscaram um termo que remetesse ao produto, que é a energia.

E a partir dessa decisão da família Botelho eles concretizaram uma percepção de que havia a necessidade de unificar a marca porque as várias empresas ficavam muito isoladas cada uma no seu canto, agindo de maneira muito distinta uma da outra. E o mercado não percebia o tamanho do Grupo Energisa. Dava uma ideia de várias pequenas empresas e não de um grupo consolidado nacionalmente. E tomou-se a decisão de fazer uma nova identidade visual que fosse mais colorida, mais alegre. (APÊNDICE A)

Como visto no segundo capítulo o nome é um indicador essencial de uma marca e ainda pode ser usado como algo que informe o setor em que a empresa atua ou o que ela faz. Segundo Aaker “o nome pode realmente formar a essência do conceito da marca”. (2000, p. 197)

A partir da decisão de unificar o nome de todas as empresas do Grupo, foi contratada uma agência especializada, a Tátil Design, do Rio de Janeiro, para realizar a alteração, bem como produzir um manifesto da nova marca, que se encontra em anexo ao presente trabalho, com as estratégias, expressões visuais, sensoriais, verbais e suas materializações.

O Grupo Energisa definiu seu negócio principal e focou em um mercado onde já tem tradição, conhecimento e *expertise* – energia elétrica. A história da mineira Cataguazes-Leopoldina se somou à das Distribuidoras que passaram a fazer parte do grupo – CENF, CELB, ENERGIPE e SAELPA. A troca de aprendizados e culturas, a prática de pensar e agir localmente ajudou a construir um grupo que reflete o melhor de cada empresa. (Manifesto da Marca, 2008, p.26)

O objetivo da mudança de marca das empresas do Grupo Energisa foi posicionar a marca como um grupo brasileiro, de amplitude nacional. Os nomes anteriores faziam uma

ligação muito forte com o local onde elas atuavam. “A marca do Grupo Energisa e de suas submarcas passaram a ser a mesma, tendo alteração apenas no padrão cromático. [...] Assim, cada ação de uma distribuidora fortalece todas as outras e ainda o grupo.” (Manifesto da Marca, 2008, p.28) Elas possuem o mesmo nível hierárquico e através dessas mudanças passaram a desempenhar um trabalho mais padronizado e organizado.

Durante um ano, a Tátil, trabalhou juntamente com a presidente da Fundação Ormeo Junqueira Botelho, Mônica Botelho, fazendo vistoria da marca e pesquisas com funcionários, analistas do mercado financeiro e clientes, além de levantamentos do que havia de publicações empresariais, institucionais, em todos os Estados que a empresa atende.

Segundo Fred Gelli, sócio diretor de Criação da Tátil,

era preciso destacar a competência, a capacidade de adaptação e conquista como atributos de um grupo forte, consistente e comprometido com as pessoas, com o desenvolvimento das regiões onde atua e com o meio ambiente. Mais que gerar, distribuir e comercializar energia elétrica, a nova marca deveria enaltecer o trabalho conjunto, que amplia possibilidades, estimula a imaginação e transmite conforto e segurança. (Design Informa, 2009)

O projeto desenvolvido pela agência rendeu a ela e ao Grupo Energisa o prêmio Rebrand 100 Global Awards, em 2009. O prêmio reconhece mundialmente os melhores projetos de reposicionamento de marca e é realizado há cinco anos. São quatro categorias: Best of Awards, Distinction, Merit e Notable. Em 2009, concorreram mais de 40 empresas de 21 países. A Tátil recebeu o primeiro lugar na categoria Distinction, por criar uma estratégia de posicionamento de marca que fortaleceu o Grupo Energisa para os próximos anos.

4.1 ESTRATÉGIAS DA NOVA MARCA

O Manifesto da Marca do Grupo Energisa, além de trazer a essência, missão, visão, valores, ainda inclui a criação do BranDirection, “ferramenta que define os pilares e atributos direcionadores da comunicação, das expressões da marca e criação de desenvolvimento de materiais de comunicação para diversos pontos de contato da marca”. (Design Informa, 2009) São esses pontos a conta de luz, uniformes, site, fachada, entre outros. “A estratégia de marca deve ser influenciada pela estratégia comercial e deve refletir a mesma visão estratégica e a mesma cultura corporativa. Além disso, a identidade de marca não deve prometer o que a estratégia não pode ou não deseja oferecer.” (AAKER, 2007, p. 19)

O novo posicionamento da Energisa foi sintetizado na essência Luz, Imaginação e Realização.

Luz: é o lado mais visível, encantador e inspirador da energia elétrica. Iluminar a vida das pessoas de forma ampla faz parte da história da Energisa
 Imaginação: é a base para a inovação, para ampliar possibilidades, trazer espaço para o sonho e a magia da energia elétrica.
 Realização: é a capacidade de transformar sonhos em realidade, empreender, construir o futuro. (Manifesto da Marca, 2008, p. 35)

A essência da marca Energisa transmite uma imagem de algo mágico e fala como se a empresa tivesse a capacidade de transformar a vida das pessoas através da energia elétrica. O serviço prestado parece ser algo maior, podendo não só contribuir com questões práticas de iluminação.

A essência da marca deve possuir várias características: deve fazer eco nos clientes e impulsionar a proposta de valor; deve ser de propriedade exclusiva, oferecendo uma diferenciação em relação aos concorrentes que persistirá com o tempo; e deve ser suficientemente convincente para energizar e inspirar os funcionários e os parceiros da organização. (AAKER, 2007, p.53)

Depois de definida a essência da empresa é que são criados sua missão e seus valores. Todos devem ser transmitidos para os consumidores através dos serviços prestados pela organização. Para que isso ocorra todos os funcionários devem estar cientes de seus significados e assim comportar e se relacionar de acordo.

Uma boa declaração de essência de marca não se limita a enfiar um monte de frases de identidade essencial. Em vez disso, oferece uma perspectiva ligeiramente diferente, ao mesmo tempo em que continua capturando boa parte daquilo que a marca representa. A essência da marca pode ser vista como cimento que une os elementos da identidade essencial, ou como o centro de uma roda que está ligada a todos os elementos da identidade essencial. (AAKER, 2007, p. 54)

O manifesto traz a forma com que a empresa se diferencia e pretende se posicionar no mundo. Através dele é possível entender como a organização quer ser percebida pelo público.

Somos um grupo brasileiro que escolheu a energia como foco de negócio e de vida, desde 1905. Pioneiros e especialistas neste mercado no Brasil, nossa história e nossa evolução são baseados em uma atuação planejada e eficiente. Nossa competência, capacidade de adaptação e conquista são o espelho de um grupo forte, consistente e comprometido com as pessoas, com o desenvolvimento das regiões onde atua e com o meio ambiente. Mais que gerar, distribuir e comercializar energia elétrica, trabalhamos juntos para ampliar possibilidades, estimular a imaginação e levar conforto e segurança para as pessoas. Acreditamos no potencial transformador da energia e na sua capacidade de alimentar e realizar sonhos. (Manifesto da Marca, 2008, p. 56)

A Energisa se apresenta como alguém que tem muita experiência no setor em que atua e enfatiza o seu lado precursor e de responsabilidade social. Transmite uma imagem de empresa séria, tradicional e que deve receber a confiança do cliente sem deixar de apresentar o outro lado imaterial de realizar e transformar a vida dos consumidores, criando assim uma relação emocional com seu público. “O novo posicionamento busca o prazer do cliente, o encantamento e o bem estar através da energia que ele consome.” (APÊNDICE A)

Não só o posicionamento, mas sua missão, essência e valores devem ser transformados em benefícios racionais e emocionais para seu público. “É através deles que a marca comprova sua estratégia e cria uma comunidade que compartilha de suas crenças.” (Manifesto da Marca, 2008, p. 60) Oferecer um serviço de qualidade e preço justo, uma boa

infraestrutura para receber seus clientes e fornecedores, ter uma equipe treinada para executar o serviço com segurança e atender bem tanto pessoalmente quanto por telefone são os benefícios racionais que o público deve obter através dos serviços prestados pela Energisa. Caso ocorra um acidente na rede elétrica ou um cliente demore muito tempo para ser atendido pelo Call Center, a empresa estará indo contra os seus princípios e denegrindo sua imagem. Por isso, a importância do manifesto da empresa e desse material ser passado para todos os colaboradores. O mesmo se dá em relação aos benefícios emocionais, que são proximidade, valorização dos costumes, crenças e tradições locais, compromisso em promover o desenvolvimento socioambiental e o encantamento. “O benefício emocional se relaciona a capacidade da marca de fazer com que o comprador ou o usuário de uma marca sinta alguma coisa durante o processo de compra ou durante experiência de uso.” (AAKER, 2007, p. 58)

A marca pode ser percebida de diversas maneiras pelo público: tradicional ou arrojada, simples ou sofisticada. Desta forma, muitos a enxergam como uma pessoa. Para David Aaker a personalidade da marca “é um elemento-chave na compreensão da escolha da mesma”. (2000, p. 147) É através desta personalidade que a empresa ganha uma identidade. Se a Energisa fosse uma pessoa ela seria “simples, inovadora, encantadora, planejada, empreendedora, experiente, especialista, próxima. Valoriza a cultura e é comprometida com a sustentabilidade”. (Manifesto da Marca, 2008, p. 71)

O texto falando sobre a personalidade da empresa (Manifesto da Marca, 2008, p. 71) aproveita os pontos fortes da Energisa como a experiência e a maturidade, mas mostra que apesar de muito antiga ela não parou no tempo e busca sempre inovar, ousar e se expandir. Também apresenta a Energisa como uma pessoa que não possui preconceitos e respeita todas as raças. Além de estar preparada para enfrentar as crises econômicas através de suas experiências acumuladas em mais de 100 anos.

Uma marca sem personalidade tem problemas para obter a conscientização dos clientes e desenvolver um relacionamento com eles. Em segundo lugar, a personalidade da marca estimula que se considere a utilização de construtos como

energia e juventude, que podem ser úteis para muitas marcas. Em terceiro lugar, a personalidade da marca pode ajudar na sugestão de relações marca/cliente como amigo, companheiro de festas ou conselheiro. (AAKER, 2007, p. 61)

O Grupo Energisa possui quatro pilares que devem ser sustentados nos momentos de comunicação com seus públicos. São eles: imaginação, simplicidade, segurança e compromisso.

A soma desses quatro pilares na comunicação da marca é essencial para garantir o alinhamento com a essência, os valores e a personalidade, fortalecendo e unificando as expressões. É por isso que toda e qualquer oportunidade de manifestação da Energisa, por menor que ela seja, precisa conter um pouco de cada um desses conceitos. Cada folheto, cada conta de luz, cada atendimento do Call Center deve ser uma mistura sempre muito bem dosada de imaginação, simplicidade, compromisso e segurança. (Manifesto da Marca, 2008, p. 78)

O pilar imaginação possui os atributos encantamento e cultura. O primeiro refere-se a magia e a capacidade de realização dos sonhos por meio da energia. O segundo representa a vontade de ajudar a transformar a vida das pessoas através da cultura. O pilar simplicidade trás os atributos desenvolvimento e sustentabilidade, mostrando a preocupação com o crescimento das regiões em que atua e também o cuidado em trabalhar de forma a respeitar o meio ambiente. O terceiro pilar tem como características transparência, apontando o lado honesto da Energisa, e proximidade, assinalando que a empresa gosta de ouvir seus consumidores. O último pilar possui os atributos experiência e inovação. Esses dois esclarecem que a empresa é centenária e conhece o ramo em que atua, mas não se cansa de aprender e se melhorar.

O Manifesto indica que todas as estratégias da marca devem ser usadas nas diversas formas de expressões, seja visual, sensorial ou verbal, para assim traduzir sua essência e seus valores. Ao ver a logomarca, o slogan ou uma fotografia do Grupo, o consumidor deve ser remetido a essência luz, imaginação e realização.

4.2 EXPRESSÕES VISUAIS, VERBAIS E SENSORIAIS

Com a alteração do nome a empresa também modificou sua logomarca, que ganhou cores que variam de acordo com o setor que a empresa atua. Além disso, o novo desenho tem o objetivo de representar algo mais moderno. “Um símbolo envolve uma imagem visual que é muito mais fácil de se apreender e recordar que uma palavra ou frase”. (AAKER, 2000, p. 76)

Anteriormente o Grupo possuía as seguintes logomarcas:



A Tátil começou a definir as cores pelas distribuidoras. Ela escolheu o laranja para remeter a ideia de energia e o azul por ser a origem do produto: a água. Portanto todas as distribuidoras têm a cor azul e laranja e embaixo do nome Energisa a região que atende. Como por exemplo,



Em seguida, foram escolhidas as cores das outras empresas do Grupo, mantendo sempre o azul por ser a base do produto. As prestadoras de serviço são azul e cinza, com o nome de identificação como, Comercializadora, Soluções ou Serviços Aéreos na parte superior do nome Energisa.



A empresa de geração tem dois tipos de azul e o Grupo foi representado com as cores azul e verde.



O Manifesto (2008, p. 132) explica que os tons quentes despertam a atenção e traduzem um conceito de energia, proximidade e calor. Já os tons frios representam tecnologia, racionalidade e precisão.

O objetivo da Tátil foi utilizar formas mais fluidas, suaves e humanizadas para revitalizar a marca. Para Roberta Gamboa, diretora de Criação e Branding da Tátil,

a nova tipografia foi customizada para valorizar as aplicações exclusivas. E o símbolo, derivado da marca atual, foi desenvolvido a partir de inspirações em formas dinâmicas, caminhos que se encontram, união das empresas em torno de um mesmo foco, fluxos de energia e de movimento. (Design Informa, 2009)

Como podemos observar o logotipo foi escrito com letra minúscula e desenvolvido a partir da família tipográfica TheSans. “Além de gerar diferenciação e refletir contemporaneidade, a tipografia ainda agrega valor especial à personalidade da marca; que

também usa a caixa-baixa (minúscula) como forma de transmitir proximidade e leveza.” (Manifesto da Marca, 2008, p. 109)

Além do logotipo, outros elementos gráficos foram criados, sempre representando as novas estratégias da empresa. O principal deles são os feixes de luz, que “ajudam a alinhar toda a comunicação e representam graficamente o que há de mais importante na nossa área de atuação: a energia.” (Manifesto da Marca, 2008, p. 155). O elemento gráfico auxiliar é o rastro de luz. Ele indica o diferencial do posicionamento da empresa que é a imaginação e o encantamento. “Eles representam os atributos emocionais da marca Energisa e devem ser utilizados apenas na comunicação das Distribuidoras.” (Manifesto da Marca, 2008, p. 157)

As fotos e ilustrações utilizadas pela empresa seguem a ideia de simplicidade e devem ser vistas com o olhar de uma criança. “A fotografia Energisa mostra o mundo como o conhecemos, mas visto de uma forma diferente: com olhos de quem desperta e redescobre o mundo através de seu lado mais simples.” (Manifesto da Marca, 2008, p. 201) As ilustrações foram desenvolvidas a partir de formas básicas, dos primeiros brinquedos infantis, também remetendo a simplicidade e o encantamento. “Por meio das formas básicas, aprendemos a entender o mundo à nossa volta. E até hoje seus respectivos simbolismos remetem a lembranças que ficarão guardadas na memória, para sempre.” (Manifesto da Marca, 2008, p. 219)

O Manifesto mostrou qual a melhor maneira de representar a Energisa através de materiais, aroma, sons e até mesmo do paladar. Os materiais utilizados dentro da empresa, como cadeiras, mesas e enfeites devem ser simples e confortáveis, não tendo, portanto, nada sofisticado. Os aromas precisam ser doces, suaves e leves e as músicas e jingles necessitam ser mais instrumentais, com uso de flautas, violinos, harpas e pequenos tambores. A jujuba, a pipoca e o guaraná são os alimentos que mais combinam com a marca Energisa.

A agência também fez a alteração do slogan que foi modificado de “Trabalhando para o seu conforto” para “Energia que transforma”. Segundo David Aaker enquanto a essência tem a função de se comunicar com o público interno, uma das funções do slogan é se comunicar com o público externo. (2000, p. 56)

O objetivo do novo slogan é criar uma proximidade com o cliente e mostrar a ele o quanto a energia está presente em sua vida. “A Energisa hoje não é mais aquela empresa que mostra o cara no poste. Ela mostra mais a felicidade do cliente ao ser um beneficiário pela energia.” (APÊNDICE A) O slogan reforça o que é dito na essência da marca, principalmente o quesito realização que se refere na capacidade de transformar os sonhos das pessoas, empreender e construir.

4.3 CONSCIENTIZAÇÃO DOS COLABORADORES

Para que todo o trabalho de mudança e de nova identidade da marca tenha sucesso é preciso comunicá-lo aos seus colaboradores. “Para ser eficaz, a comunicação precisa criar exposição, produzir compreensão e ser motivadora”. (AAKER, 2007, p. 95)

Antes mesmo de receber a nova marca, as assessorias realizaram videoconferências, juntamente com a presidente da Fundação Ormeo Junqueira Botelho, Mônica Botelho, para pensar na melhor forma de divulgação. No início de março de 2008 foi entregue o Manifesto da Marca. Todo o layout do material, folder de apresentação e anúncios foi feito pela agência. Coube a assessoria, que ainda era unificada, trabalhar na divulgação.

As primeiras ações foram reuniões e coquetéis com os investidores e os formadores de opinião, tanto no Rio de Janeiro, que é a sede corporativa, como em Cataguases e região, explicando a mudança da marca. Em seguida, como uma maneira

encontrada para informar aos funcionários da Energisa sobre a alteração foi entregue uma carta com o seguinte recado do lado externo: “não conte ainda pra ninguém”. Na parte interna havia a mensagem:

A gente vai revelar um grande segredo: agora você trabalha na Energisa. Você já deve ter visto as mensagens nas últimas contas de luz, chamando a atenção das pessoas para uma grande novidade. Então vamos revelar pra você, em primeira mão, essa surpresa. A partir do dia 25 de março, a sua empresa passará a se chamar Energisa. Todas as empresas do Sistema Cataguazes-Leopoldina, CELB, CENF, ENERGIPE, SAELPA, Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina, CAT-LEO Cise, agora terão um único nome. Energisa. Uma completa campanha publicitária na televisão, jornais, outdoors, busdoors e nas emissoras de rádio, comunicará essa mudança ao grande público. Mas você é o primeiro a saber. Porque você é especial para nós. A gente só pede pra você guardar esse segredinho e não contar ainda pra ninguém, está bem? Esperamos também que você dedique a essa nova marca a mesma paixão que sempre teve pela marca anterior, que você ajudou a construir com o seu trabalho. Estamos certos que você vai aprovar todas as mudanças positivas que a nova marca trará para o nosso dia-a-dia e o nosso futuro. Obrigado. A Direção. (ANEXO C)

A carta foi escrita de forma bastante informal para se aproximar do público ao qual ela foi destinada. O nome Energisa aparece várias vezes como uma forma de ser lembrado e fixado na mente de cada funcionário. Além disso, em vários momentos ela reforça que seus colaboradores são importantes e por isso eles estão sabendo da mudança da marca em primeira mão. Isso é uma forma de motivar e valorizar os funcionários, fazendo com que eles recebam bem a notícia. Como a empresa possui aproximadamente quatro mil colaboradores esta foi uma ótima maneira de divulgar a novidade, pois apesar de pedir segredo, sabemos que cada um dividiu a informação com familiares e amigos, contribuindo assim com a divulgação da nova marca.

A alteração do nome ocorreu no dia 12 de março de 2008. No dia 25 do mesmo mês, os funcionários do Grupo Energisa nas empresas Sudeste participaram de uma recepção para lançar a marca. Cada um recebeu um kit com camiseta e um brinde. Também foi entregue um folder explicativo sobre a mudança. Um café da manhã foi servido aos colaboradores da Energisa Minas Gerais, Energisa Nova Friburgo e Energisa Soluções. Os prédios dessas empresas foram enfeitados com bolas e banners alusivos à nova marca. Os veículos da empresa também receberam a nova identidade. Para explicar o que levou o Grupo

a executar essa mudança, foi transmitido um vídeo com explicações sobre o processo de criação da nova marca e entrevistas com diretores da Energisa.

O encarte corporativo que foi anexado ao jornal de circulação interna da Energisa, o Aveluz, de abril de 2008, trouxe depoimentos dos diretores da empresa falando dos motivos e da importância desta mudança de marca. O Presidente do Conselho de Administração, Ivan Botelho, disse que:

Não é fácil abrir mão de nomes consolidados como Cataguazes-Leopoldina, Energipe, Saelpa, CELB e CENF, mas é um passo importante para uma nova fase do grupo. A nova marca inspira modernidade e transmite melhor a imagem de um grupo que hoje tem muitos planos para continuar crescendo. Quando comecei na empresa, há mais de 50 anos, o grupo tinha aproximadamente 30 mil consumidores e hoje tem quase 2.1 milhões. Temos uma longa trajetória pela frente. (ANEXO B)

A nova logomarca foi sendo implantada gradualmente nos crachás, materiais de papelaria – envelopes, pastas, blocos e nos uniformes dos colaboradores. Como foi falado no segundo capítulo, os elementos visuais são muito importantes para transmitir a identidade da organização, principalmente nas empresas de serviços, já que não existe um produto físico. Tudo deve ser alterado para as novas cores e formas, facilitando a compreensão do consumidor quanto à nova marca, pois depois que este criar uma imagem da empresa, fica difícil alterá-la.

4.4 AS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO PARA OS CONSUMIDORES

A empresa preparou seus clientes sobre a mudança colocando avisos na conta de energia, dizendo que em breve haveria uma novidade. Esta ação é conhecida como uma estratégia de relações públicas chamada vazamento. “Você solta informações sobre a nova

marca, antes de ela estar pronta para ser lançada. Quanto mais radical é o conceito, maior é o tempo de gestação”. (AL RIES e LAURA RIES, 2006, p. 199)

Na semana do dia 25 de março de 2008, teve início uma campanha na mídia em TV, rádios e jornais, que durou até o mês de abril, nos quatro Estados em que a empresa atua para divulgar a nova marca, sua essência e seus valores.

Nesta campanha, a Energisa procura trazer de volta a magia da energia elétrica, que amplia sonhos e possibilidades. Procura mostrar também que a marca faz parte de uma história de mais de 100 anos, traz a cultura de todas as empresas do grupo e que renovou a sua imagem para continuar sendo uma empresa que se recicla constantemente. (ANEXO B)

A empresa continuou patrocinando eventos culturais nas cidades em que atua, podendo assim informar através de banners e spot o novo nome e mostrando que apesar das alterações o Grupo continuou tendo a preocupação com a comunidade. “Uma razão lógica para o patrocínio de muitos eventos é que, a partir do momento em que o público toma gosto pelo evento, esse sentimento positivo pode ser transferido para a marca”. (AAKER, 2007, p. 208) Nesse caso, o consumidor passa a ver a nova marca também com bons olhos, como via a Cataguazes-Leopoldina.

4.5 RESULTADOS OBTIDOS COM A NOVA MARCA

Ao transmitir uma imagem de uma empresa de grande porte que atua em várias cidades do Brasil, o Grupo se fortaleceu, mostrando que apesar de existir suas especificidades e diferentes nomes é a mesma empresa.

De seus pontos de vista, as marcas únicas, ou as supramarcas claramente identificadas, também são preferíveis. Não existe problema em ser um grupo de marcas múltiplas, mas é melhor ser conhecido sozinho. Isso explica a importância de uma menção, mesmo que pequena, ao nome da empresa nos produtos. A visibilidade do nome é uma das alavancas de influência sobre o valor da ação. (KAPFERER, 2004, p. 28)

Para avaliar a divulgação da nova marca a empresa realizou uma pesquisa, entre os dias 9 e 10 de abril de 2008, com os consumidores que entraram em contato com as centrais de atendimento de suas empresas. Foram entrevistadas 1716 pessoas. A pesquisa foi coordenada pela Diretoria Comercial Corporativa.

A maioria dos clientes, 67%, já sabia da mudança antes de entrar em contato com as centrais. O impacto inicial foi positivo. Dos clientes que já sabiam da mudança, 73% souberam pela campanha de divulgação, através de televisão, rádio, placas ou outdoors e jornais, nesta ordem. Dentre os consumidores que já conheciam a nova marca, mas não pela campanha de divulgação destacaram-se os seguintes canais: novas faturas, outros clientes e adesivos dos veículos. (ANEXO B)

Os resultados entre uma empresa e outra variaram pouco, reduzindo a margem de erro da pesquisa. Porém houve uma exceção para a Energisa Minas Gerais que apontou o rádio como o meio de divulgação de maior alcance na disseminação da nova marca. A assessora de marketing da região Sudeste, Viviani Vecchi, já havia explicado que o rádio é mais utilizado no Estado, pois para veicular uma propaganda na TV ela teria que ser realizada nacionalmente. Também em Minas foi apresentado maior número de consumidores que não sabiam da mudança.

A relação da empresa com o consumidor final foi alterada, mesmo não tendo concorrência. Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abradee) mostrou que os clientes pensavam que havia mudado mais alguma coisa além do nome, como o dono, por exemplo, pois elas achavam que a empresa estava melhor. “Para você ver que uma repaginada muda seu conceito com o cliente.” (APÊNDICE A)

Entre os dias 25 de março e 17 de abril de 2008, o Grupo realizou uma enquete com seus funcionários através da intranet para saber o que estes acharam da campanha de lançamento da nova marca. Participaram da enquete 462 colaboradores das quatro distribuidoras e também da Energisa Soluções e da Energisa Geração.

A união das empresas do grupo em um único nome foi bem recebida pelos colaboradores. Em média, 70% dos funcionários consultados consideraram a

campanha excelente ou ótima. Mais de 24% a classificaram como boa e apenas 6%, regular. O menor índice de rejeição à campanha foi registrado em Sergipe, com apenas 4,4% de nota regular. Nenhum funcionário considerou a divulgação da nova marca ruim. (ANEXO B)

Os funcionários também assimilaram o novo nome com facilidade. Os mais antigos ainda falam o nome anterior, mas com pouca frequência. As novas cores tiveram grande aceitação e todos perceberam que a empresa ganhou uma dimensão maior. Recentemente foi realizada uma pesquisa com 12 funcionários de Cataguases e 10 de Nova Friburgo. O objetivo era saber se os funcionários se sentem informados pela empresa. O resultado foi positivo, apesar deles acharem necessário mais esclarecimentos sobre questões do setor de recursos humanos, como progressão de carreira. Além disso, foi percebido durante a pesquisa o quanto eles assimilaram o novo nome, entenderam o porquê da mudança e ainda conseguem defender a empresa. (APÊNDICE A)

A mudança do nome também fez diferença para seus acionistas na bolsa de valores, pois a empresa passou a ser vista como algo mais sólido. “Ao contrário do que dizem os manuais de marketing, a prioridade do gerenciamento não é mais o cliente, mas o acionista. Este, especialmente quando se fala de fundo de pensão, deseja agora um rendimento forte e garantido”. (Kapferer, 2004, p. 62) Como é uma empresa centenária, o Grupo Energisa sempre foi respeitado na bolsa, mas como o nome Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina era muito grande, a empresa era conhecida por diversos apelidos como Cataguazes ou Cat-Leo.

Uma empresa que tinha um nome tão grande que na hora de ser representada ela tinha cinco apelidos, isso era um marketing péssimo para a empresa. E até na bolsa de valores isso refletia. Não sabia do que se estava falando. Agora quando se fala Energisa tem um outro peso, outra solidez. (APÊNDICE A)

O trabalho do departamento de comunicação também foi alterado com a mudança de marca. Segundo a assessora de marketing (APÊNDICE A) o serviço foi facilitado. Anteriormente eram diversas logomarcas que deviam ser combinadas e deixavam uma

aparência poluída. Cada empresa tinha uma logo e a representação ficava ruim. Agora, há mais facilidade em trabalhar, pois o tamanho, a dimensão do logotipo é a mesma.

“O símbolo trás mais unidade do que existia antes. Então, mudou no tipo de trabalho, na influência que a logomarca tinha no nosso trabalho. Os layouts hoje têm uma cara mais moderna, mais bonita, mais colorida. É uma coisa menos fria, mais próxima. Porque realmente é o objetivo do manifesto da marca.” (APÊNDICE A)

A assessora de comunicação, Luciana Sarmiento, também viu a mudança de forma positiva para o setor. A comunicação passou a ser realizada de forma mais simples, direta, fácil e próxima aos clientes seguindo o Manifesto da Marca.

Procuramos sempre passar em nossas comunicações a personalidade Energisa descrita no Manifesto como simples, inovadora, encantadora, planejada, empreendedora, experiente, especialista e próxima. É uma marca que facilita a comunicação com nossos públicos e foi assimilada com facilidade pelos clientes e funcionários. (APÊNDICE B)

As ações realizadas pela empresa para a execução da mudança foram eficientes. O nome escolhido, que faz ligação com o produto, contribui para que ele seja lembrado mais facilmente. As novas cores são mais atraentes e o símbolo mais moderno. Porém para que exista resultados positivos a longo prazo é necessário que os funcionários não só falem o nome Energisa, mas também trabalhem de forma condizente com as novas estratégias. O serviço oferecido pela empresa deve ser de qualidade, pois ao contrário, todo esse trabalho será perdido ao longo do tempo e as pessoas passarão a ver a nova marca de forma negativa. A mudança de marca deve trazer benefícios para os funcionários também, para que eles se sintam motivados em trabalhar em uma “nova empresa”. Caso a mudança seja só externa, seus benefícios terão curto prazo.

5 CONCLUSÃO

Quando se toma a decisão de montar uma loja ou uma empresa um cuidado que se deve ter logo no início é de escolher os elementos certos, como símbolos, slogan, valores, missão, pois estes compõem a marca e representam o que é a empresa e o que ela pensa. Apesar de existir desde a antiguidade, a marca de produtos e serviços está sendo cada vez mais valorizada no mercado e, portanto, merece ser gerenciada com total atenção. O processo de criação de uma marca deve considerar diversos fatores como o público ao qual o produto ou serviço será destinado e quais as características do mesmo para que sejam criadas estratégias eficazes de posicionamento.

Algumas empresas sentem a necessidade de mudar a logo ou o nome depois de estarem muito tempo no mercado. No entanto, para alterar deve haver um motivo sério, pois a identidade visual e sonora contribui para a formação da imagem da empresa na mente do consumidor e este pode rejeitá-la diante de muitas transformações. Além disso, essas mudanças não devem ser apenas externas. Toda a organização deve acompanhar o novo momento, seja na forma com que os funcionários trabalham, no espaço físico utilizado pela empresa e na qualidade do produto ou serviço oferecido.

Apesar dos riscos, é preciso acompanhar as evoluções que tem acontecido no mercado. As mídias sociais, por exemplo, como twitter e facebook estão mostrando novos caminhos e novas formas de se comunicar e fazer propaganda. É preciso saber dosar o tanto que se tem que inovar e o tanto que se deve seguir mantendo algumas tradições para não perder a identidade. As novas estratégias devem conter elementos novos, mas manter os valores e crenças que a organização possui.

Analisamos a mudança de marca da Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina para Grupo Energisa, quais foram as ações realizadas por ela desde o início da alteração e alguns resultados obtidos, procurando entender porque uma empresa que não possui concorrentes diretos teve a preocupação com a imagem da marca perante seu público.

Observamos que mesmo que a empresa tenha diversos nomes é importante ter um como referência, um nome que a una a todas as outras, para que assim, ela consiga ter uma dimensão maior. As distribuidoras de energia elétrica do Grupo Energisa se fortaleceram quando passaram a ter o mesmo nome. Elas deixaram de ser conhecidas como empresas locais e individuais para fazer parte de um Grupo sólido nacional e de uma marca forte. Também foi vantajoso para as empresas de serviço do Grupo, pois elas ganharam visibilidade, podendo se expandir. Ao saber que a Comercializadora ou a Soluções faz parte do Grupo Energisa, o mesmo que distribui energia elétrica há mais de cem anos, as empresas podem ser mais valorizadas e ganhar espaço no mercado.

Ainda foram vistos resultados na bolsa de valores, onde a organização era conhecida por diversos apelidos. Todos passaram a conhecer a distribuidora de energia que atende os Estados da Paraíba, Sergipe, Minas Gerais e a cidade de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro e não só a empresa de um desses Estados.

Compreendemos que um bom trabalho de mudança de marca é desenvolvido a longo prazo e com várias pesquisas com funcionários, fornecedores e consumidores. É preciso conhecer o universo da organização, quais são suas características, o que ela deseja transmitir para seu público e o que ela pode oferecer. Não adianta criar uma personalidade com atributos que não pertencem à empresa, pois não terão como manter essa imagem por muito tempo.

Entendemos que o primeiro passo para criar ou renovar uma marca é deixando claro quais são suas estratégias e como elas devem ser utilizadas. As estratégias e o trabalho de expressão visual, sensorial e verbal criado pela Tátil Design para o Grupo Energisa foram

de muita competência. A nova logomarca ficou mais colorida e alegre, transmitindo uma imagem arrojada. Os novos traços não são muito diferentes do anterior, mas ao mesmo tempo, passam um conceito de algo moderno e que acompanhou as mudanças tecnológicas. A escolha do nome realizada pelo próprio Grupo também contribui com o sucesso da marca, pois é um nome fácil e de grande ligação com o produto, tornando-se de fácil memorização.

A materialização da essência luz imaginação e realização em tudo que se refere à empresa, seja nos móveis, fachada, músicas, fotografias e ilustrações também contribuiu para a aceitação da nova marca. Além disso, essa uniformidade é uma evolução para um Grupo que possuía diversas representações e, assim, uma identidade confusa. Agora é possível para o público criar uma imagem da empresa e conhecer melhor sua dimensão e o seu trabalho.

Depois de completar mais de 100 anos o Grupo Energisa criou um manifesto como se estivesse fechando um ciclo e começando um novo, vendo o mundo através do olhar de uma criança. Apesar da maturidade a empresa se mostra aberta a novos desafios, a aprender e se melhorar. Ela continua tendo a distribuição de energia como principal foco de seu negócio, mas está cada vez mais se expandindo para as outras áreas deste setor.

Outro ponto muito explorado em todo o manifesto é o encantamento. Essa é a grande diferença em relação à antiga filosofia da empresa. Anteriormente, eram utilizadas como forma de divulgação fotos de pessoas trabalhando, falava-se mais de segurança, era algo mais sisudo. Agora, a empresa transmite imagens com muito brilho e luminosidade. O elemento luz passou a ser algo mágico e capaz de transformar a vida das pessoas. A empresa que trabalhava para o conforto de seus clientes, agora pretende encantá-los e transformar suas vidas através da energia elétrica.

Além de transformar a vida dos clientes é preciso fazer o mesmo com os colaboradores. Esclarecer aos funcionários sobre a mudança é de extrema importância para que o resultado seja positivo. Todos devem estar cientes do novo posicionamento para agirem

de forma condizente com ele. A nova filosofia deve estar inserida em todas as ações da organização, na forma de atendimento ao cliente, no espaço utilizado pela empresa e até nos patrocínios que ela oferece. Não adianta falar de segurança, se os funcionários não se sentirem assim ao desempenhar suas funções. Não adianta trocar a logo do carro e continuar com um automóvel que sempre dá defeito. É preciso que ocorra uma mudança interna para que a nova marca tenha sucesso. Caso contrário os próprios colaboradores, que também são consumidores, vão passar uma imagem de que nada mudou e que o trabalho continua o mesmo e, às vezes, ruim.

A princípio os consumidores podem achar o novo nome bonito e toda essa nova expressão visual interessante e atraente. Mas com o passar do tempo, se os colaboradores não transmitirem essa ideia e passar o contrário para o público externo, todo esse trabalho poderá ser desperdiçado. É preciso que eles se sintam motivados e tenham benefícios com a mudança para prestar um serviço de qualidade e ajudar na divulgação da nova marca. O departamento de comunicação tem grande responsabilidade em desenvolver esse trabalho juntamente com a diretoria, que deve estabelecer as mudanças e benefícios. A comunicação é a ponte entre colaboradores e consumidores e essencial para que as empresas se mantenham no mercado.

Para divulgar a marca, foi compreendido que uma forma eficiente é através da produção de eventos com o cunho social ou o patrocínio dos mesmos. Desta forma, a empresa cria uma imagem positiva perante a sociedade, que nos últimos tempos tem cobrado mais atitudes como essa das organizações. Apesar de ter algumas ações de preservação ambiental, como a Reserva Particular de Patrimônio Natural, na Usina Maurício, estas são pequenas se considerarmos o quanto as usinas hidroelétricas afetam o meio ambiente. Em contrapartida o Grupo investe muito em projetos que envolvem a comunidade.

Após a mudança foi observado que a divulgação da empresa passou a ser feita com mais clareza e proximidade, pois, anteriormente havia muita poluição visual. Ao

melhorar a imagem a empresa ganhou valor e vimos que atualmente isso é muito importante para que elas sobrevivam no mercado. Mesmo que o consumidor não tenha como escolher, ele estar satisfeito com o serviço prestado contribui para que a empresa seja respeitada e vista com bons olhos pela opinião pública. Esse fator é fundamental nos momentos de crise.

O grande desafio, agora, é em manter os resultados obtidos com a nova marca, como uniformidade, valorização, fortalecimento, entre outras questões. Todas as ações desenvolvidas pelo departamento de comunicação, que cuida do gerenciamento da marca, devem possuir a nova filosofia da organização.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Tradução Andre Andrade. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

_____. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Aneel. **Fontes incentivadas: regras de comercialização estão em audiência pública**. Disponível em: < <http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/boletim259.htm> > Acesso em: 29 abri. 2010.

Branco. João Marco. **Brand Naming**. Revista da ESPM. Janeiro e fevereiro de 2004.

BROWN. Millward. **BrandZ Top 100 Most valuable global brands 2010**. 2010.

_____. **BrandZ Top 100 Most valuable global brands 2006**. 2006.

Energisa. Disponível em: <www.energisa.com.br> Acesso em: 20 de mar. 2010.

Fundação Cultural Ormeo Junqueira Botelho. **Cem Anos de Luz: Companhia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina**. Cataguases, 2006.

CHAPARRO. Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: _____. DUARTE. Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

DiverCidades Criativas. **Mirai celebra Centenário de Ataulfo Alves com várias festividades**. Disponível em: <<http://www.divercidadescriativas.org.br/index.php?pid=1&conteudo=65> > Acesso em: 01 mai. 2010.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

FORTY. Adrian. **Objetos de desejo**. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KAPFERER. Jean-Noël. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER. Philip; ARMSTRONG. Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

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

LEVI. Flávio. **A criação de identidade visual em etapas definidas**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2007/02/12/a-criacao-de-identidade-visual-em-etapas-definidas/>> Acesso em: 08 mai. 2010.

LISBOA. Paulo. R. **Tátil Design conquista Rebrand 2009 com projeto para a Energisa**. Disponível em: <<http://designinforma.blogspot.com/2009/04/tatil-design-conquista-rebrand-2009-com.html>> Acesso em: 15 jun. 2010.

MAFRA. Robson E. V. **Mudança de Marcas**. Disponível em: <http://www.robsonmafra.com/artigo_mudanca-de-marcas.php> Acesso em: 29 abri. 2010.

Tátil Design. Grupo Energisa - **Manifesto da Marca**. Rio de Janeiro, 2008.

Meio & Mensagem. **Campanha da Lupo inaugura nova fase na G2**. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Campanha da Lupo inaugura nova fase na G2>> Acesso em: 14 mai. 2010.

NAJJAR. Eduardo; GRACIOSO. Francisco. ESPM Exame case nº 10 – **A mudança da marca natura**. Disponível em: < www.espm.br/publicações> Acesso em: 29 abri. 2010.

Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8031.htm> Acesso em: 27 jun. 2010.

REGO. Francisco Gaudêncio Torquato do, 1945 – **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RIES. Al; RIES. Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: M Books, 2006.

SAMBRANA. Carlos. **As joias do capitalismo brasileiro**. Revista Istoé. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/69490_AS+JOIAS+DO+CAPITALISMO+BRASILEIRO?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage> Acesso em: 14 mai. 2010.

SAMPAIO. Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2002.

VERATTI. Atílio Bruno. **Sistema Básico de Inspeção Termográfica**. Disponível em: <<http://www.tecem.com.br/site/downloads/artigos/SBIT3a.pdf>> Acesso em: 29 abri. 2010.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas**. São Paulo. MAKRON Books, 1994.

7 APÊNDICE

7.1 APÊNDICE A

Entrevista com Viviani Vecchi, assessora de marketing do Grupo Energisa, realizada em Cataguases, no dia 4 de junho de 2010.

Marina: Quando você entrou na Energisa já havia um departamento de comunicação?

Viviani: Sim. O departamento de comunicação já existia há uns cinco ou seis anos antes de eu entrar na empresa. Vou fazer esse ano 20 anos de empresa. Então, a assessoria de comunicação na Energisa provavelmente tem uns 25 anos.

Marina: Você não viu o processo de criação do departamento?

Viviani: Não. Eu passei por vários processos de mudança dentro da Assessoria de comunicação. Quando eu entrei, eu fui contratada pelo assessor de comunicação para ser uma designer dentro da assessoria. E assim foram uns sete anos mais ou menos. Depois esse assessor saiu da empresa e a assessoria de comunicação foi associada a assessoria de relações sociais. Então a assessoria de comunicação passou a ser chefiada pela Mônica Botelho e isso em 1998. Foram sete anos com assessor de comunicação e um ano de transição ligada a uma assessoria comercial, mas nunca deixou de ser assessoria de comunicação. Depois a assessoria de comunicação ficou ligada a assessoria de relações sociais. Então a Mônica Botelho era assessora de comunicação e de relações sociais. E ficou de 1998 até 2002. No início de 2003 retomou ao mesmo assessor de comunicação anterior. A assessoria de comunicação passou a cuidar especificamente das questões da Energisa, porque enquanto assessoria de comunicação

e relações sociais também cuidava das questões e da visualidade da Fundação. Então a partir de 2003 até início de 2008, a assessoria tinha um assessor de comunicação e em 2008 a assessoria de comunicação passou a se chamar assessoria de comunicação e marketing. Atualmente, apesar da assessoria de comunicação e assessoria de marketing trabalharem juntas, em 2008, desmembrou em duas assessorias. A Lucina Sarmiento é assessora de comunicação e eu sou assessora de marketing. Nós trabalhamos na mesma sala e os trabalhos são todos interligados.

Marina: Quais foram as ações para divulgar a nova marca?

Viviani: Como a mudança de marca ocorreu em 2008 ainda era só uma assessoria. Então as ações foram reuniões e coquetéis com os investidores e os formadores de opinião, tanto no Rio de Janeiro que é a sede do Grupo Energisa, que é a sede corporativa, quanto em Cataguases e região. Foram várias reuniões, vários encontros com os acionistas, investidores e formadores de opinião. E no dia 25 de março com todos os funcionários do grupo. Até então eles não sabiam da mudança, que aconteceu no início de março. Nacionalmente para os funcionários no dia 25 de março e na mídia na semana do dia 25 e março.

Marina: Quem planejou a mudança?

Viviani: O nome Energisa veio de uma resolução da família Botelho. Em 2007 o Grupo Cataguazes-Leopoldina passou a se chamar Grupo Energisa. Ainda tinha a logotipia da Cia Força e Luz e do Sistema Cataguases-Leopoldina, mas o nome mudou para Grupo Energisa. E a partir dessa decisão da família Botelho eles concretizaram uma percepção de que havia a necessidade de unificar a marca porque as várias empresas ficavam muito isoladas cada uma no seu canto, agindo de maneira muito distinta uma da outra. E o mercado não percebia o tamanho do Grupo Energisa. Dava uma ideia de várias pequenas empresas e não de um grupo

consolidado nacionalmente. E tomou-se a decisão de fazer uma nova identidade visual que fosse mais colorida, mais alegre.

Durante um ano foi contratado um grupo no Rio de Janeiro, a Tátil. E esse grupo trabalhou com a Mônica Botelho, que foi a grande coordenadora da marca na renovação, fazendo focus group em todas as empresas, fazendo uma história da marca em todas as empresas, fazendo levantamento do que havia de publicações empresariais, institucionais em todas as empresas. Fez um levantamento com o cliente e tudo mais e foram elaborando uma nova marca. Essa marca foi entregue para as assessorias no início de março. A partir de fevereiro as assessorias junto com a Mônica Botelho começaram a fazer reuniões videoconferência para ir preparando as ações de divulgação da nova marca. As ideias de como seria as divulgações foi da Mônica Botelho. Os layouts do material foram feitos por uma agência com coordenação da Mônica. Ela contratou para isso, para fazer um comercial, um folder de apresentação, os anúncios que seriam publicados. As assessorias de comunicação participaram como divulgadoras. Foram elas que fizeram os contatos com os jornais, TV etc.

Marina: Cada lugar tem uma assessoria?

Viviani: Cada lugar tem uma. Nova Friburgo é administrada por nós aqui em Minas, então são três assessorias. Uma que a gente chama de Assessoria do Sudeste que fica em Cataguases, outra em João Pessoa e outra em Aracaju. Cada assessoria tem quatro pessoas: um jornalista, voltado para comunicação, um voltado para o marketing e dois auxiliares. Um para o jornalista e outro para o designer.

Marina: Porque a escolha do nome Energisa?

Viviani: Eles queriam alguma coisa que agregassem ao nome o produto: a energia. E começaram a brincar com o nome Energia, Energia S.A, Energisa. Várias opções foram

colocadas. E o que se percebeu é que o nome mais curto, ele tem efeito maior. E a própria agência gostou muito disso. Porque o nome já havia sido escolhido. Tem uma história que não me lembro direito que em 1996 ou 1997, uma das empresas que eles compraram tinha um nome parecido com Energisa. Porque a companhia vem crescendo comprando outras pequeninas empresas de energia elétrica há bastante tempo. Em uma dessas empresas tinham algo a ver com Energisa e eles gostaram do nome.

Marina: A Tátil explicou a mudança da logo e do slogan?

Viviani: A Mônica Botelho é a grande idealizadora dessa marca. Porque a Tátil criou uma marca com interferência em todos os momentos da Mônica. E a cor original que a Energisa Distribuidora tem, que na verdade a tátil começou a criação a partir das distribuidoras de energia e depois ela abriu o leque para as outras empresas. Então, eles usaram o laranja porque o laranja traz em si mesmo a ideia de energia e o azul por ser a origem do nosso produto: a água. Tanto que o azul é a base de todas as outras logomarcas, porque é a base do nosso produto, da energia elétrica.

E o slogan “a energia que transforma sua vida” traz uma proximidade, mostra para o cliente o quanto a energia está presente na vida dele. E uma das mudanças com a mudança da marca foi a filosofia da empresa. A Energisa hoje não é mais aquela empresa que mostra o cara no poste. Ela mostra mais a felicidade do cliente ao ser um beneficiário pela energia.

Marina: Qual o novo posicionamento?

Viviani: O prazer do cliente, o encantamento do cliente, o bem estar do cliente através da energia que ele consome.

Marina: A nova marca alterou alguma coisa no departamento de comunicação?

Viviani: Alterou bem. Eu como designer posso te dizer de cara que facilitou muito o meu trabalho. Quando nós tínhamos que assinar pelo grupo todo com aquela imensidão de logomarca diferente ficava extremamente poluído. Cada um tinha uma cor, a representação ficava muito ruim. Hoje, apesar de ainda termos algumas diferenças. As prestadoras de serviço são azul e cinza, a distribuição é azul e laranja e o grupo é azul e verde. Há uma diferença ligada ao serviço que presta, mas ficou muito mais fácil trabalhar, porque o tamanho, a dimensão do logotipo é a mesma. O símbolo traz mais unidade do que existia antes. Então, mudou no tipo de trabalho, na influência que a logomarca tinha no nosso trabalho. Os layouts hoje têm uma cara mais moderna, mais bonita, mas colorida. É uma coisa menos fria, é mais quente, mais próxima. Porque realmente é o objetivo do manifesto da marca.

Marina: E o que mudou na bolsa de valores?

Viviani: Aumentou o valor, mas ainda não é uma marca que tem um valor separado como marca. Deu a empresa um status de algo mais sólido. A Energisa sempre foi bem vista na bolsa de valores por ser uma empresa centenária. E com essa preocupação em se atualizar e se modernizar ela ficou mais bem vista ainda. A própria bolsa não conhecia a Cia Força e Luz Cataguazes-Leopoldina com esse nome. Ela era conhecida como Cataguazes ou Cat-Leo. Uma empresa que tinha um nome tão grande que na hora de ser representada ela tinha cinco apelidos, isso era um marketing péssimo para a empresa. E até na bolsa de valores isso refletia. Não sabia do que se estava falando. Agora quando se fala Energisa tem um outro peso. Outra solidez.

Marina: Alterou alguma coisa para o consumidor final?

Viviani: Alterou. Na pesquisa que foi feita pela Abradee as pessoas até achavam que mudou o dono, que tinha tido alguma outra diferença além da marca, porque elas estavam achando que a empresa estava melhor. Para você ver que uma repaginada muda seu conceito com o cliente.

Marina: Quem é responsável pela gestão da marca?

Viviani: A assessora de marketing. A gestão da marca é uma das minhas funções. Toda a visualidade que possa representar a Energisa. Seja no patrocínio que é dado, os cartazes do patrocinador tem que ser enviados para a assessoria de marketing para verificar se a marca está sendo aplicada corretamente. Os carros têm que passar pela verificação da assessora de marketing, os folhetos institucionais. Tudo que diz respeito visualmente a marca da Energisa, a aplicação da marca tem que passar pela assessoria.

Marina: Quais ações estão sendo feitas agora?

Viviani: Como nós temos um grande problema em Minas. Um problema muito agradável que são as montanhas. As TV's que a gente tem acesso em Minas são pouco vistas, porque com as montanhas a grande maioria é obrigada a ver TV por parabólica. Então as menores não têm um alcance que dê para ser percebido. Então não é nossa mídia principal, porque teríamos que fazer a nível nacional. Então é só quando acontece alguma coisa corporativa. O nosso grande meio de comunicação é o rádio, principalmente porque as cidades mineiras que a Energisa compreende são cidades pequenas. Então o rádio é um grande veículo. As ações sociais em parceria com a prefeitura levam sempre spot, falando da empresa, de segurança, energia elétrica e outras coisas mais dependendo da campanha do momento. Uma parceria com as

prefeituras onde esta visita os bairros mensalmente e leva atendimento de saúde, odontológico, orientação sobre segurança e saúde. Há distribuição de brindes etc.

Todo patrocínio que é dado nós mandamos spot de rádio, banners, faixas e estes tem o nosso 0800, tem sempre a divulgação de uma campanha.

Marina: O que os funcionários acharam da mudança?

Viviani: Os funcionários acharam muito melhor. Rapidamente assimilaram Energisa. Os mais antigos ainda falam Força e Luz, de vez em quando. Mas em menos de um ano todos já vestiam a camisa da Energisa. Todos preferiam a cor da Energisa. Todos percebem uma dimensão maior da empresa. E eu sei disso, pois no convívio, nós observamos. Nos eventos que a gente faz, nos questionamentos. Agora a pouco tempo nós fizemos uma quali. Uma pesquisa com 12 funcionários de Cataguases e mais 10 de Friburgo e tudo isso foi percebido. Nosso objetivo foi saber se os funcionários se sentem informados pela empresa. Um pouco de endomarketing. E eles se sentem sim. Gostariam um pouco mais de informação de Recursos Humanos, como plano de carreira. Quanto ao outro lado assimilaram tranquilamente. Todos falaram Energisa o tempo todo, assimilaram o porquê da nova marca e sabem até defende-la.

7.2 APÊNDICE B

Entrevista com Luciana Sarmiento, assessora de comunicação do Grupo Energisa, realizada em Cataguases, no dia 22 de junho de 2010.

Marina: Qual a função e as atividades da assessoria de comunicação?

Luciana: A Assessoria de Comunicação Social (ASCS) é estruturada objetivando:

- Estruturar a comunicação da Energisa com seus públicos, criando um bom relacionamento com estas partes de modo a fortalecer a proposta da empresa de atuar com transparência e proximidade;
- Alinhar a comunicação com os valores e a missão da empresa, bem como com as diretrizes e estratégias institucionais do Grupo Energisa;
- Construir uma imagem positiva da Energisa junto aos seus clientes, mantendo-os bem informados sobre todos os aspectos comerciais, regulatórios e de uso racional e seguro da energia;
- Divulgar as ações da empresa.
- Fortalecer a marca Energisa junto aos seus clientes e mercado, bem como disseminar a essência e os valores que esta marca representa entre os funcionários de modo que eles se identifiquem com a empresa e traduzam esse sentimento de pertença/identidade nas atividades que desempenham cotidianamente.

Com base nestas diretrizes, a ASCS elabora um Plano de Comunicação alinhado a objetivos estratégicos da Energisa. A comunicação é desenvolvida principalmente sob dois aspectos, interna e externamente. Desta forma temos várias ações direcionadas aos funcionários, como informativo interno, com periodicidade mensal; Intranet, com divulgação de notícias e

também de outras informações de interesse interno (normas, memorandos, etc); campanhas de saúde, segurança e outras; além de projetos da área de Recursos Humanos e Gestão de Pessoal que têm como objetivo criar canais de comunicação entre empresa/empregadores e funcionários/familiares. Externamente, a comunicação é desenvolvida através de campanhas em rádio, jornais impressos e diretamente nas comunidades; Informativo do Cliente; publicidades; site (www.energisa.com.br); verso da conta de energia. Outras ações de comunicação também são desenvolvidas, levando-se em consideração as necessidades específicas.

Marina: O que mudou no trabalho de vocês com a mudança do nome?

Luciana: Com a mudança da marca para Energisa conseguimos uma comunicação mais simples, direta, fácil e próxima aos clientes dentro do que orienta o Manifesto da Marca, um manual que serve de base para todas as comunicações da empresa, verbal ou visual. Procuramos sempre passar em nossas comunicações a personalidade Energisa descrita no Manifesto como simples, inovadora, encantadora, planejada, empreendedora, experiente, especialista e próxima. É uma marca que facilita a comunicação com nossos públicos e foi assimilada com facilidade pelos clientes e funcionários.

8 ANEXO

ANEXO A

Este anexo encontra-se com o Manifesto da Marca do Grupo Energisa em CD.

ANEXO B

Encarte corporativo anexado ao Jornal Informativo Aveluz de abril de 2008.

ANEXO C

Carta enviada aos funcionários.