

Comunicação Integrada: um plano de comunicação para divulgação e consolidação da academia Prime Fitness Uberlândia no mercado local¹

Priscila Silva Diniz NUNES²

Giovana Silveira SANTOS³

Laís Farago VIEIRA⁴

Leidiane Cristina CAMPOS⁵

Nayane Dominique de ARAUJO⁶

Mirna Tonus⁷

Christiane Pitanga Serafim da Silva⁸

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O projeto de assessoria de imprensa, intitulado como “Comunicação Integrada: um plano de comunicação para divulgação e consolidação da academia Prime Fitness Uberlândia no mercado local,” busca elaborar, planejar e implantar um plano de comunicação para a academia citada. O projeto foi desenvolvido no sexto período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como avaliação na disciplina Projeto Experimental I.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Assessoria de Imprensa; Plano de Comunicação; Comunicação Integrada.

1 INTRODUÇÃO

O convívio em sociedade permite o desenvolvimento da comunicação e a apropriação dos meios que realizam a mediação da mensagem entre emissor e receptores. Desta forma, podemos afirmar que a comunicação exerce grande poder na sociedade. No campo mercadológico, a comunicação é fundamental e auxilia na construção e no desenvolvimento da imagem da empresa. Assim sendo, promover uma relação de comunicação eficaz com funcionários, clientes, fornecedores, associados e com a imprensa se torna imprescindível.

Segundo Margarida Kunsch (2003), a eficácia supracitada só pode ser alcançada se a comunicação for planejada de forma estratégica utilizando técnicas de relacionamento e

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso)

² Aluna-líder e estudante do 7º período do Curso Comunicação Social, e-mail: prisciladiniznunes@gmail.com

³ Estudante do 7º período do Curso Comunicação Social, e-mail: giovanassantos@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º período do Curso Comunicação Social, e-mail: laisfarago@gmail.com

⁵ Estudante do 7º período do Curso Comunicação Social, e-mail: leidianecampos@ymail.com

⁶ Estudante do 7º período do Curso Comunicação Social, e-mail: naycomunica@hotmail.com

⁷ Orientadora e professora de PEX I do Curso Comunicação Social, e-mail: mirna@faced.ufu.br

⁸ Co-orientadora do Curso Comunicação Social, e-mail: chrspitanga@yahoo.com.br

meios específicos para o alcance dos resultados. Além disso, é necessário integrar todas as atividades comunicacionais dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

Neste contexto, tendo como base a comunicação integrada e a amplitude de serviços que podem ser oferecidos a partir deste conceito, a ideia é elaborar, planejar e implantar um plano de comunicação para a Academia Prime Fitness Uberlândia. O desafio é oferecer à empresa, que se instalou recentemente no mercado, a divulgação de sua imagem, torná-la conhecida dando visibilidade à marca e construir estratégias de comunicação que condicionem e sustentem seu negócio no mercado.

Quando se abordam estas estratégias de comunicação, a importância da comunicação interna entre os funcionários e clientes da academia se torna relevante nas ações propostas pelo plano de comunicação elaborado, pois, a partir daí, torna-se possível promover o crescimento e a consolidação de uma empresa de sucesso.

2 OBJETIVO

O objetivo do plano de comunicação para a academia Prime Fitness Uberlândia é propor estratégias de comunicação para realizar a gestão da marca Prime Fitness junto aos seus públicos de interesse. Para garantir este suporte, o plano de comunicação visa trabalhar com a comunicação integrada.

3 JUSTIFICATIVA

A relevância da produção de um plano de comunicação para a Academia Prime Fitness se dá à medida que, para integrar as ferramentas de comunicação da empresa, é imprescindível que sejam planejadas ações estratégicas que possibilitem a consolidação da marca Prime. Para construirmos o plano, faz-se necessário compreender as nuances e composição da comunicação integrada, que engloba os mais diversos tipos de ações comunicacionais.

A comunicação integrada pode ser definida como “o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções” (SANTIAGO, 2002, p. 31). Este tipo de comunicação possui como premissa básica a utilização de diferentes ferramentas da comunicação, como a publicidade e propaganda, assessoria de imprensa,

promoção de vendas, internet e gerenciamento de mídias sociais, eventos culturais, relações públicas, entre outros.

O conceito de Comunicação Integrada

surgiu na década de 80, quando algumas empresas começaram a sentir uma necessidade de desenvolver estratégias para integrar suas ferramentas de comunicação. Contudo, é no final dos anos 90 que ela começa a ganhar força, juntamente com o processo de globalização, que traz como decorrência mudanças no comportamento social e de consumo da população, bem como um maior nível de competitividade entre as empresas. Hoje, o desafio para as empresas e agências de comunicação é saber como sobressair nesse cenário e fixar sua mensagem na mente dos clientes (FARIA, 1996, p. 97).

De acordo com Margarida Kunsch (2003, p. 180), a importância da comunicação integrada se baseia no fato de “permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum a todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo”.

Dentro da comunicação integrada, existem dois diferentes âmbitos: a comunicação externa (no qual a empresa dialoga com a sociedade, a fim de dar satisfação de seus atos e/ou conhecer expectativas de público) e a comunicação interna (que possui o papel de criar uma cultura colaborativa, definindo os objetivos da empresa e buscando estratégias adequadas para atingir tais objetivos). Estas são importantes ferramentas da comunicação para construir e solidificar a imagem empresarial (GONÇALVES; ALMEIDA, 2011).

A comunicação externa é fundamental para “oferecer ao público subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização [...] ela contribui para a eficácia organizacional e corporativa quando ajuda a conciliar os objetivos da empresa com as expectativas de seus públicos estratégicos” (GONÇALVES; ALMEIDA, 2011, p. 3-4). Entre as ações que compõem a comunicação externa, está a assessoria de imprensa.

A assessoria de imprensa surgiu em 1906, quando o jornalista americano Ivy Lee foi contratado por John Rockefeller, um empresário que foi acusado de mandar atirar em seus empregados que estavam em greve. Através de orientações a seu cliente, o jornalista conseguiu reverter a crise perante a opinião pública. Com esse trabalho, Lee abriu as portas das empresas e indústrias em que trabalhava para os jornais. Desta forma, criaram-se

condições para uma comunicação aberta entre as empresas e a imprensa (MAUAD apud CARVALHO; REIS, 2009).

Lee conseguiu que as informações enviadas a imprensa fossem divulgadas segundo o seguinte critério: levar o jornalista a se interessar pelo assunto e o apurar. Ele passava credibilidade à notícia. Sendo assim, os jornalistas publicavam. Seus argumentos eram de informação de qualidade, gratuita, exata e de interesse público (MAUAD, 2009, p. 2).

No Brasil, a assessoria de imprensa começou a ser trabalhada em meados de 1909, no Ministério da Agricultura, quando o presidente Nilo Peçanha lançou o informativo “Secção de Publicações e Bibliotheca”. Na década de 1920, as empresas Light e a General Motors do Brasil também investiram em assessoria, lançando respectivamente, um boletim e uma revista de suas organizações (MAUAD, 2009).

É válido ressaltar que, no Brasil, a assessoria de imprensa não ficou apenas no âmbito das empresas privadas e públicas, pois, em 1930, a política também passou a utilizar deste tipo de serviço de comunicação com o objetivo de reerguer a imagem de seus governantes. Durante a ditadura militar, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), a fim de fazer propaganda do regime autoritário e enviar releases para a imprensa.

Hoje, segundo Mauad (2009), as atividades de assessoria de imprensa devem estar fundamentadas principalmente no planejamento (as táticas a serem aplicadas em determinada empresa ou organização) e estabelecimento de prazos. Após estas etapas, o assessor recorre a ações específicas, de acordo com a necessidade de seu cliente. No caso da academia Prime Fitness, a ação que coordena a comunicação da empresa é o plano de comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a construção do projeto de assessoria de imprensa como parte da avaliação para a disciplina Projeto Experimental I, o grupo foi orientado a desenvolver um plano de comunicação e a executar dois produtos nele propostos.

A fim de entender o cliente Prime Fitness em todos os aspectos da comunicação, optou-se por aplicar quatro questionários voltados a este cliente. Primeiramente, foi feito o

briefing, para, antes de tudo, conhecer a empresa e identificar suas necessidades. Em seguida, os funcionários da academia responderam a uma sondagem de público para que o grupo pudesse entender principalmente como se dá a comunicação interna. O passo a seguir foi aplicar um questionário semelhante para os clientes, com a finalidade de entender como se dá a comunicação externa da academia e quais as principais ferramentas utilizadas. Por último, foi necessária a construção de um questionário de público-alvo nas mídias sociais, para conhecer os interesses dos possíveis alunos da Prime Fitness e os assuntos que mais interessariam no perfil da academia em uma mídia social.

Após aplicar todos os questionários, a fim de facilitar a compreensão dos resultados, o grupo optou por construir gráficos e interpretá-los. A partir daí, foi possível observar e compreender mais a fundo quais eram as necessidades do cliente.

Com os resultados, foram dimensionadas ações de suporte para a divulgação da marca, relação entre os funcionários, sócios e clientes, conquista de novos clientes e permanência dos alunos já matriculados, possibilitando assim um posicionamento competente da empresa frente ao mercado fitness.

propõe as seguintes ações: gerenciamento de mídias sociais, press kit, clipping, mailing dos clientes com e-mails e contatos das mídias sociais a fim de propor um acompanhamento das informações da academia Prime Fitness Uberlândia, eventos bimestrais para integração e motivação dos alunos da academia, vídeo institucional e um aplicativo para os instrutores e alunos controlarem seus treinos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Anteriormente ao desenvolvimento do plano de comunicação para a Academia Prime Fitness Uberlândia, foi criada a empresa Ecoar Comunicação Integrada, por meio da qual desenvolveríamos o plano. A empresa é composta e gerida pelas cinco integrantes⁹ do grupo de Projeto Experimental¹⁰. A Ecoar trabalha com as vertentes da Comunicação Integrada, que são: comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional.

⁹ Integrantes do grupo de Projeto Experimental: Giovana Silveira Santos, Laís Farago Vieira, Leidiane Cristina Campos, Nayane Dominique e Priscila Diniz.

¹⁰ Projeto Experimental (PEX): disciplina obrigatória do projeto pedagógico, oferecida nos 6º (PEX I) e 7º (PEX II) períodos. Nessa matéria somos orientados a desenvolver um projeto experimental na área de comunicação, que tenha relevância e aplicação mercadológica.

A divisão das atividades da empresa foi feita levando em conta as habilidades de cada integrante. Desse modo, a parte gráfica foi incumbida a Giovana Santos e Leidiane Campos, e as questões de mídias sociais a Laís Farago, Nayane Dominique e Priscila Diniz. As pesquisas de público, o briefing e a apuração de informações são feitas por todas as integrantes.

A logo da empresa foi pensada a partir do nome Ecoar. Assim, considerando o significado do verbo, criamos a logo. Esta, é composta pelo palavra ECOAR com raios saindo da letra “R”, para infundir a ideia de fruição e de difusão das marcas que conosco trabalham. Criada a empresa, partimos para o desenvolvimento do projeto de assessoria de imprensa.

Para desenvolver o projeto da academia, primeiramente, buscamos conhecer melhor a Prime Fitness. Assim, realizamos uma pesquisa com os funcionários, os clientes e os sócios, além do briefing da academia. A pesquisa foi feita por meio de questionários aplicados pessoalmente, no espaço da academia. Depois de aplicado os questionários fizemos um levantamento dos dados e os colocamos em gráficos, para facilitar a visualização dos resultados.

Uma vez colhidas informações sobre a academia, realizamos um diagnóstico da Prime. Nele, apontamos os pontos positivos, negativos, as fragilidades e as necessidades da academia. A partir desse diagnóstico demos início ao processo de criação do projeto de assessoria para a Prime.

O plano de comunicação da academia foi pensado, como dito acima, com o objetivo de manter os clientes já matriculados, visto que este foi o maior problema elencado por Giovani Ribeiro, sócio fundador da Prime. Posto isso, o pensamento do grupo voltou-se para idealização de um projeto em que o gerenciamento da marca da Prime repercutisse uma imagem da academia que estimulasse a permanência dos alunos. A partir deste objetivo, projetamos as ações do plano, que se distanciaram da divulgação da Prime para toda a sociedade, e se aproximaram ao gerenciamento da marca. Junto aos seus públicos já estabelecidos: clientes matriculados frequentes e não frequentes e funcionários. As ações indicadas no plano são: Media Kit, Clipping, Media Training, Vídeo Institucional, aplicativo exclusivo para a Prime, storytelling, mailing dos clientes, envio de informações sobre exercícios no mailing de clientes, reuniões mensais para funcionários, mês de comemoração ao primeiro ano da Prime, brindes por metas alcançadas pelos clientes e grafitar o muro da academia.

6 CONSIDERAÇÕES

Construir um plano de comunicação para a Academia Prime Fitness foi, antes de tudo, uma ação que exigiu do grupo uma aproximação constante e aprofundada quanto às necessidades da empresa. Antes de tudo, foi necessário conhecer a Prime, entender sua lógica, resgatar sua história, além de buscar também elaborar as estratégias que mais se adequariam às objetivos e anseios dos sócios e do seu público de interesse.

As ações propostas no plano foram elaboradas a partir de diferentes análises, como pesquisas de público-alvo e briefing, e constituem um planejamento baseado nas especificidades da academia. Sendo assim, buscou-se a todo momento, indicar ações e produtos que realmente atuassem como estratégias de uma comunicação integrada, baseada primeiramente na identidade da empresa que assessoramos, a partir da Ecoar.

A aplicação do que foi proposto no plano ainda está em andamento, mas, tendo como base o que já foi realizado, consideramos que este foi, e é, um trabalho relevante e que trouxe resultados satisfatórios até o momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIA, Helinho. *Comunicação integrada, exigência de mercado*. *Diário do Comércio*, Belo Horizonte, 29 mar. 1996. Caderno economia, coluna Ponto de Vista.

GONÇALVES, Elias; ALMEIDA, Luiz Carlos de. *A importância da comunicação integrada -interna e externa- para o sucesso da organização*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/luizcarlosdealmeida/a-importancia-da-comunicacao-integrada-externa-e-interna-para-o-sucesso-da-organizaopdf>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MAUAD, Sêmia. *Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

