
O que te faz Pulsar? Relações Públicas na estratégia Comunicacional¹

Ana NEVES²

Zilda PAIM³

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O relacionamento entre a marca e seus públicos é uma das chaves para o seu sucesso. Cabe ao profissional de Relações Públicas o uso estratégico de seus conhecimentos para auxiliar a organização a se posicionar melhor no mercado. O presente estudo apresenta o plano de comunicação desenvolvido para a Pulsar Crossfit, uma das principais boxes de Crossfit atuante em Salvador e Região Metropolitana, como resultado das atividades acadêmicas desenvolvidas nas disciplinas Planejamento de Relações Públicas I e II e Oficina de Produtos Midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Públicos; Planejamento Estratégico, Estudo de Caso.

Introdução

O planejamento estratégico é uma das chaves para o sucesso de qualquer organização. É através dele que as oportunidades criadas pelo mercado podem ser potencializadas, cabendo ao profissional de Relações Públicas o gerenciamento da comunicação, da visibilidade e das relações da marca com seus *stakeholders*.

Assim, organizações de todos os portes e serviços, acompanhando o consumo e necessidades dos mercados, investem em processos planejados de comunicação. Trata-se de uma prática que permite, conforme Kunsch, “um raio x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo no contexto da sociedade onde está inserida” (2006, p.129), possibilitando um diálogo com seus públicos, facilitando a identificação de falhas, bem como o impulsionamento nas atividades corretivas.

¹ Trabalho apresentado no IJ03–Relações Públicas e Comunicação, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 8º Semestre do Curso de Comunicação Social hab. Relações Públicas, do Campus I, da

³ Orientadora do artigo. Professora Titular do Curso de Comunicação Social hab. Relações Públicas, do Campus I, da Universidade do Estado da Bahia - UNEB, e-mail: zilpaim@uol.com.br

O presente estudo busca apresentar o processo de planejamento que possibilitou a proposição do Plano de Comunicação para a Pulsar Crossfit. A atividade foi desenvolvida no âmbito acadêmico⁴ das componentes curriculares Planejamento I e II e Oficina de Produtos Midiáticos, ministradas no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, envolvendo aprendizados teóricos e práticos. Apesar de o plano não ter sido aplicado, o processo de elaboração e de negociação constante com os proprietários da organização propiciaram amplo aprendizado sobre as possibilidades de atuação e intervenção do profissional de Relações Públicas.

Objetiva-se aqui refletir sobre as possibilidades de melhorias de relacionamentos interno e externo, através de ações do planejamento estratégico de comunicação. Parte-se do pressuposto de que “sem o planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora” (Kunsch, 2003, p. 216).

Para o desenvolvimento da presente proposta, foram tomadas como referência as três etapas do planejamento estratégico de comunicação indicadas por Kunsch: “pesquisa e construção de diagnóstico, planejamento estratégico de comunicação organizacional e gestão estratégica da comunicação organizacional” (2003, p. 248). Assim, na fase de pesquisa e construção de diagnóstico estratégico foram buscados dados e informações capazes de auxiliar na identificação e caracterização do ambiente externo no qual a organização está inserida, com o objetivo de levantar as variáveis com potencial para interferirem na vida da organização.

O ambiente interno também foi objeto de apreciação e estudo, de modo a mapear os elementos constituidores da organização internamente. Após o levantamento dos dados, foi possível proceder à análise através da FOFA (Força, Oportunidade, Fragilidade, Ameaça).

Para a construção do diagnóstico foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisas exploratórias, bibliográficas e entrevistas. Assim, foram objeto de atenção: a natureza operacional e de pessoal da organização, seu negócio, sua comunicação, seus públicos, os relacionamentos (internos e externos) que cultiva e estimula através de diferentes estratégias e instrumentos de comunicação. De posse dos

⁴As atividades de diagnóstico e planejamento foram desenvolvidas pelos alunos Ana Neves, Luíza Melo e Lucas Falcão, no 6º e 7º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Relações Públicas da UNEB – Campus I. Ao desenvolvimento da Campanha, no 7º semestre, uniram-se a equipe os alunos Daniella Calfa e Marcio Seixas.

dados, foi possível desenvolver estratégias corretivas, tais como alterações na comunicação interna e uma campanha audiovisual digital para o público externo. Ambas as ações foram vistas, pela equipe de planejamento, como soluções eficazes diante do que foi encontrado no diagnóstico. Os reais efeitos, entretanto, não puderam ser mensurados uma vez que o plano não foi aplicado, embora as estratégias tenham sido apresentadas e discutidas com os proprietários da organização. A troca, contudo, proporcionou aos discentes envolvidos um aprendizado em relação às amplas possibilidades para o exercício do profissional de Relações Públicas.

2. Um olhar estratégico: Relações Públicas e o relacionamento com *stakeholders*

Os profissionais de Relações Públicas desenvolvem estratégias que objetivam o melhor relacionamento entre as organizações e suas respectivas com seus diferentes públicos de interesse. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, por Relações Públicas entende-se:

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.⁵

Assim,

em termos organizacionais, Grunig & Hunt (1984) definem as Relações Públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, e Cutlip, Center & Broom (1999) apresentam-nas como a função de gestão que estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre a organização e os públicos que determinam o seu sucesso ou insucesso. (Sebastião, 2012)⁶

Com base nas definições supracitadas pode-se inferir que a atividade de Relações Públicas, tanto em organizações públicas, privadas quanto da sociedade civil organizada, lida com processo de relacionamento entre a organização e seus diversos públicos. Tal prática envolve estratégias de comunicação integradas.

Aspectos como a imagem criada em torno da responsabilidade social, e não apenas em relação ao mercado, a construção de um discurso social e afins, figuram como importantes mecanismos de interação entre as organizações e seus *stakeholders*.

⁵Extraído do site ><http://conferp.org.br/faq/o-que-e-relacoes-publicas/>< Acessado em: Junho de 2019.

⁶Extraído do site ><https://journals.openedition.org/cp/112#tocto1n2>< Acessado em: Junho de 2019.

Estas questões sociais e ambientais atreladas à imagem de marca, possuem grande valor na imagem publicada a organização, promovendo pertencimento e transparência, de modo a cativar públicos, formar laços, permitindo que o consumo não seja vazio. Neste contexto, o profissional de Relações Públicas se transforma em produtor das relações que visam experiências contínuas, multifacetadas e duradouras entre a organização e seus públicos, especialmente com o advento das novas mídias, sem considerar as tradicionais obsoletas.

É importante pontuar, conforme Kunsch (2009), que não basta a modernização dos instrumentos de comunicação, já que a eficácia e efetividade das estratégias de comunicação adotadas dependem dos contextos e dos públicos destinatários das mensagens. É fundamental, portanto, a análise dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus públicos, bem como a identificação das suas forças e oportunidades, fraquezas e ameaças, viabilizada, no plano aqui em discussão, através da matriz FOFA.

Sendo o planejamento estratégico um processo contínuo, o seu existir, em todas as etapas, afeta a organização sob diversos aspectos e prazos. Na gestão estratégica, a compreensão sobre os *stakeholders* se mostra necessária por ser este

também um campo de estudos com aplicações nas mais diversas áreas do conhecimento. É por isso que se costuma classificá-lo dentro de um diversificado número de tipologias, dependendo das realidades com as quais vai trabalhar. No entanto, os conceitos básicos, os seus processos são os mesmos e aplicáveis a qualquer área ou setor. (Kunsch, 2009, p. 108).

A ciência desses fatores auxilia nos processos de tomada de decisão. Isso acontece porque as atividades de planejamento colocam todos os objetivos, ações e prazos organizacionais diretamente vinculados a diagnóstico que, por sua vez, tomam como referência os ambientes externos, setoriais e interno da organização. A leitura dos diversos cenários por ela vivenciados.

Alinhando os esforços de melhor posicionamento da marca com os relacionamentos pluridimensionais que estabelece com seus *stakeholders*, o planejamento estratégico de comunicação ressalta a finalidade última ou primeira das Relações Públicas, proposta por Roberto Porto Simões, a saber: “através da legitimação de sua autoridade de poder e de decisão, influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização, a fim de manter a sua existência” (1995, p. 213).

Para o mercado do fitness e suas variantes de produtos e serviços, a comunicação é um diferencial importante para o seu sucesso, pois, além da popularização e consolidação da marca, permite o estreitamento dos relacionamentos a partir de práticas, instrumentos técnicas que incentivem a conquista por identificação e pertencimento.

O cenário fitness é composto por uma ampla variedade de modalidades, sendo o CrossFit um dos que vem apresentando um bom desempenho quando comparado às academias tradicionais de musculação, pilates e outras práticas esportivas. Isto porque seu método de trabalho propõe um retorno rápido, eficaz e seguro, dando-lhe um importante diferencial. O Brasil, acompanhando as tendências mundiais, se destaca no ranking da prática, com mais de 1.200 boxes (mil e duzentas boxes)⁷. Na capital baiana, a prática está distribuída em inúmeras boxes, sendo apenas 19⁸ delas licenciadas, conforme registro disponível no site regulador.

A saber, a prática é uma marca registrada por uma empresa norte-americana, a CrossFit Inc. que, por meio de cursos de treinamento, transfere os princípios sobre sua metodologia, abordando um determinado tipo de condicionamento físico de rápido resultado. Esta junção de praticidade e inovação, junto ao culto ao corpo, agregou ao mercado fitness uma imagem para além da musculatura tradicional, conquistando novos públicos e atenções. Respondendo à demanda, as academias acabaram por adicionar a prática aos seus serviços, abrindo também mercado para boxes específicas para o crossfit. É nesse destaque prático e mercadológico conquistado que o crossfit e seu mercado fitness se alinham as ideais de gestão estratégica.

O trabalho aqui proposto discorre sobre um estudo de caso que se baseia em um planejamento estratégico traçado para Pulsar CrossFit, que tem por lema: *A cada dia um treino. A cada treino uma superação*. Busca-se, com isso, refletir sobre a potencialidade que a comunicação estratégica do Relações Públicas pode acrescentar à marca, vislumbrando, na prática, aspectos destacados pela teoria vigente na área.

3. Quem pulsa? Como pulsa? Por quem pulsa?

A Vilas Centro de Condicionamento Físico Ltda – ME, de nome fantasia Pulsar Crossfit, fundada em outubro de 2015, em Lauro de Freitas – Bahia, possui três filiais em bairros nobres de Salvador e Região Metropolitana, com oferta de treinamentos

⁷ Extraído do site: ><https://map.crossfit.com/>< Acessado em: Junho de 2019.

⁸ Extraído do site: ><https://map.crossfit.com/>< Acessado em: Junho de 2019.

qualificados que visam um rápido resultado, de acordo com o método do Crossfit. A unidade Rio Vermelho, localizada na cidade de Salvador, foi escolhida como base para o desenvolvimento das atividades de planejamento em função da facilidade de acesso, tanto geográfico quanto de informações. A região, próxima a pontos turísticos e boêmios da capital baiana, como os Acarajés da Dinha e Cira, restaurantes, boates, hotéis afins, agrega aos serviços oferecidos pela Pulsar Crossfit opções de lazer em uma orla recentemente requalificada. Trata-se de uma região que apresenta uma crescente adição de negócios ligados à área de saúde e bem-estar e que faz divisa com bairros onde residem jovens de classe média alta, público alvo da organização⁹. A proximidade geográfica com o seu público alvo é importante uma vez que a busca por uma prática esportiva se dá em espaços localizados nos bairros próximos à residência ou ao local de trabalho.

A organização funciona em turnos diurnos e noturnos. Conta com uma estrutura física que divide espaço com uma vista para a Baía de Todos os Santos, proporcionando um ambiente de prática esportiva sereno, apesar da dureza dos treinos ali praticados. Possui um espaço para a lanchonete, também aberta ao público que não frequenta a box, que funcionam como espaço de socialização e a venda de artigos esportivos (luvas *handgrip*, corda, joelheira e roupas de treino). A unidade opera respeitando o esquema padrão da marca, desenvolvendo ações partilhadas entre os sócios. As ações de comunicação são terceirizadas.

Um dos aspectos legais importantes a serem destacados no que diz respeito ao funcionamento da organização, para além dos trâmites de instalação e legalização da empresa, que esbarram em longos processos burocráticos para ações empreendedoras, é a legalização de uso da marca. Para esse licenciamento há uma cobrança de taxa pelo uso da marca CrossFit, oriunda da organização Crossfit.Inc. A taxa, hoje no valor de 3.000,00 (três mil dólares), é paga para filiação com validade temporária anual e, sendo o pagamento na moeda usada pelo país de origem, se faz necessário a constante atualização de valores da cotação do dólar. Taxas também são cobradas para o uso do

⁹ De acordo ao último levantamento de dados realizados pela Companhia de Desenvolvimento Urbano - Conder, o bairro do Rio Vermelho possui uma população estimada de 18.334 habitantes, de maioria feminina, com predominância etária que varia entre 20 e 49 anos, e renda média superior a seis salários mínimo se considerado apenas os responsáveis pelas residências, classificando-se assim como um bairro de classe média em sua predominância. Os dados apontam, ainda, um bairro predominantemente branco, 43,51% brancos, com percentual negro inferior a 16%. Aos bairros do entorno, Barra/Pituba o percentual populacional é de 361.616 habitantes com classificações econômicas e raciais semelhantes ao RV.

título de *Coach*, responsável pela instrução da prática. Esta certificação vem através de um curso, oferecido pela CrossFit, a fim de capacitar aqueles que visam lecionar aulas da prática, sendo assim obrigatório o nível inicial. Os cursos são divididos em quatro níveis e tem custo médio de mil dólares por nível. No Brasil, faz-se também necessário a graduação em Educação Física.

No que diz respeito à comunicação organizacional, as análises, entrevistas e dados coletados revelam que a Pulsar Crossfit faz um uso de ações generalistas, sem a valorização particular do que as filiais necessitam e podem oferecer. Esta comunicação, é terceirizada e conta com o apoio e gerenciamento dos coordenadores de cada filial, sendo as decisões sempre alinhadas em comum acordo, gerando uniformidade. O levantamento das técnicas e instrumentos de comunicação e Relações Públicas empregados pela organização foi balizado pela tipologia adotada por Simões (1995) quanto ao fluxo de informação adotado que estabelece três tipos de instrumentos: entrada, saída e mistos. Observa-se uma ênfase nos instrumentos de saída, ou seja, aqueles que levam informações, impressões da organização para seus públicos de interesse. Entre os encontrados podem ser citados: os produtos e serviços, a identidade organizacional, as políticas e normas organizacionais, os brindes e patrocínios. Entre os instrumentos mistos foram encontrados: o público interno, os contatos, as redes sociais, os contatos, os eventos, e o espaço físico da organização. Quanto aos instrumentos de entrada, percebe-se pouco investimento em técnicas e instrumentos capazes de trazer para a análise informações de interesse da organização como, por exemplo, as pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opiniões.

Os produtos/serviços da Pulsar possuem destacada qualidade e confiabilidade. Trata-se de uma organização com marca e identidade fortes e críveis, fatores potencializadores em processos de negociações e estreitamento de laços com os públicos.

Considerando os dados trazidos no diagnóstico, observa-se que a organização se esforça para estar presente nas redes sociais, importante instrumento misto que possibilita uma dupla via de informações com seus públicos de interesse. Contudo, foi observado que tal prática se dá sem uma perspectiva estratégica e planejada que a norteie, fato que também se observa nos demais processos comunicacionais e até mesmo administrativos vivenciados pela organização. A presença digital, com a inserção em perfis nas principais mídias sociais, fica a cargo de uma empresa

terceirizada que descuida das particularidades de cada filial, público e região, contemplando a marca de maneira uniforme e pouco atrativa. Esta uniformidade é também buscada e aplicada em relação à comunicação interna, que fica sob a responsabilidade dos gestores de cada filial, sempre em comum acordo.

No cenário digital a performance da organização se apresenta em números e interações pouco exploradas. Na conta do *Facebook*, com 1.271¹⁰ curtidas, há pouca movimentação de postagens e interação do público (média de 01 a 10 *likes* e poucos comentários). No *Instagram*, os números sobem para 13,6 mil seguidores¹¹ e a movimentação de publicações é maior, sendo em grande parte *repost* de postagem dos alunos da box (variação de 60 a 300 *likes* e poucos comentários). Nas plataformas digitais há ainda um aplicativo (citado em entrevista pelo sócio, mas não localizado para download e análise), o site¹² e o canal no *YouTube*¹³, que embora disponibilizado no site, não possui vídeo ou seguidores. A atual varredura, comparando os números aos encontrados há meses, na construção do referido planejamento, sofre uma pequena queda de seguidores e engajamento. Sobre este cenário, é também ressaltada a análise em prol da campanha *O que te faz Pulsar ?*, com métodos que exploram o audiovisual na identificação dos públicos com a filial através de uma série de vídeos com narrativas próprias. Esta campanha, desenvolvida e exposta em Oficina acadêmica, contou com a negociação e envolvimento da organização que cedeu espaço e atletas para as filmagens, agregando valor a experiência construtiva do planejamento e campanha.

Analisando a situação com base no princípio de Kunsch quando afirma que se deve “trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações” (2006, p. 176), percebe-se a comunicação realizada pela Pulsar Crossfit com uma série de carências.

A unidade Rio Vermelho, que possui em seu quadro menos de 10 funcionários, apresenta uma comunicação informal, baseada no “boca a boca”. As práticas comunicacionais e relacionais no âmbito interno usam também a troca de mensagens de áudio e texto através de aplicativos. Possui um mural que serve de informativo tanto para os funcionários quanto para os alunos, além da troca de e-mails. No diagnóstico,

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/pulsarcrossfit/?fref=ts>

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/pulsar_cf/

¹² Disponível em: <http://www.pulsarcrossfit.com.br/>

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC5uUoQQskTTw3P0mIn8RzQQ>

pôde-se perceber que os instrumentos citados não são suficientes para conferir à organização uma perspectiva de atuação estratégica também no seu ambiente interno.

Segundo as informações coletadas, o público alvo da Pulsar Crossfit é jovem, entre 20 a 35 anos, de ambos os sexos, pertencente às classes A e A/B e que busca ter uma melhor qualidade de vida, realizando atividades mais intensas e dinâmicas. Entre os públicos externos encontram-se fiéis e potenciais clientes, incluindo a população vizinha, órgãos regulamentadores como a CrossFit Inc., a Wei Abade, Sucom¹⁴, Sindicatos, imprensa, concorrentes e afins. Entre os internos, sócios, professores, fisioterapeutas, funcionários, alunos e atletas. Entre os mistos, parceiros, fornecedores de materiais para as aulas, materiais de limpeza e produtos vendidos na box.

A consolidação do diagnóstico foi possível através do uso da matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), que expõe seus pontos fortes e as fraquezas, e que serve como ferramenta de apoio à elaboração do plano de comunicação estratégico aqui indicado. Essas potencialidade e fraquezas se apresentam tanto no ambiente interno quanto externo e refletem no relacionamento com os diversos públicos.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente bem estruturado; ✓ Bom relacionamento entre a equipe e dirigentes; ✓ Localização; ✓ Valor da marca; ✓ Serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependência, em ações, da rede como um todo; ✓ Não tem um canal próprio para se comunicar com os diversos públicos ✓ Déficits no meio interno de se comunicar.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Única box do bairro, atendendo também vizinhança; ✓ Área frequentada por potenciais alunos (pessoas que praticam exercícios na orla); ✓ Público fiel; ✓ Crescimento do mercado fitness. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Outras boxes de Salvador; ✓ Academias tradicionais de Salvador; ✓ Desconhecimento de seus processos e potencialidades.

Dispondo desses conhecimentos, segue o plano estratégico de comunicação, com estratégias comunicacionais que visam melhorias aos seus processos estratégicos e a valorização e propagação da marca perante os *stakeholders* do micro e macroambiente.

¹⁴ Superintendência de Controle e Ordenamento do Solo do Município (SUCOM)

4. Descrição do processo: Um novo olhar comunicativo para a organização

A comunicação da empresa com seus públicos realça seu relacionamento com os mesmos. Visando o fortalecimento da marca, através de uma comunicação efetiva, baseada na análise de matriz FOFA, o planejamento esboça-se em um conjunto de ações que visam aproximar o objetivo da empresa com os desejos de seus públicos. Assim, cabe o profissional de Relações Públicas a partir de uma perspectiva estratégica,

ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (Kunsch, 2006, p. 130)

Estas estratégias sugeridas baseiam-se nas estruturas da organização, levando-se em consideração as exigências do mercado. As táticas propostas para o público interno trabalham questões simples e efetivas que podem surtir efeito dentro da dinâmica que a empresa se mantém. A escolha do mundo digital para atingir o público externo está atrelada ao grande consumo das redes digitais, sobretudo pelos jovens, público alvo demarcado. A popularidade da rede sugere a propagação da marca com milhares de acessos, revertidos no consumo de diversas pessoas, em diferentes lugares e periodicidade, agindo de forma dinâmica e gerando uma proximidade em relação ao conteúdo exposto na campanha idealizada a este público.

Ressalta-se que, esta campanha, idealizada de acordo aos princípios da comunicação integrada de Kunsch (2006), trabalha a imagem da marca perante os públicos, com fortalecimento de seu lema e busca identificação e pertencimento, através de cenário e personagens. Estrategicamente, a campanha está dividida em série de três vídeos curtos, com peças institucionais de cunho motivador e emocional, levando a reflexão sobre as superações do dia-a-dia e a força presente em cada ser, independente de gênero, raça e afins. A produção está também atrelada aos valores da marca e a área de atuação da organização, criando o mesmo sentido ambíguo que a empresa buscou ao escolher este nome, ligando a marca ao pulso cardíaco, que dá a ideia de algo enraizado à vida, sobrevivência. Ao fim, o resultado pretendido com a produção, mesmo sem veiculação prática, é gerar um sentimento de identificação no público, bem como a sensação de pertencimento e superação pessoal e coletiva.

Assim, considerando todos os fatores analisados, as estratégias mensuradas ao planejamento se apresentam como:

4.1. ESTRATÉGIA 1: Sistematização da Comunicação Interna

Objetivo: Criar mecanismos eficazes de comunicação, no âmbito interno, para troca e organização de informações.

Justificativa: A Pulsar Crossfit possui uma comunicação interna falha e informal, que pode acarretar em conflito de informações e conseqüentemente falha na execução de tarefas, prazos e afins, ou até mesmo a circulação de informações incorretas que possam causar conflitos de relacionamentos. Dedicado a essas falhas, é proposto à unidade Rio Vermelho, em modelo as demais, uma padronização de seus comunicados, em mural estático e via digital (e-mail) e um grupo de WhatsApp, que facilita a rápida divulgação de informações. A proposta segue modelos aplicados ao mercado.

Sistematização da Comunicação interna		
Tática 1: Mural	Tática 2: E-mail Institucional	Tática 3: Grupo WhatsApp
Linhas de ação:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criação de um mural ✓ Definição de periodicidade ✓ Definição de <i>layout</i> e linha editorial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criação de <i>mailing</i> ✓ Identidade visual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrado pelo sócio responsável pela box, o grupo deverá conter todos os funcionários da unidade, funcionando como um ambiente de troca de informações ligadas a box e seu funcionamento, mantendo o respeito e integridade.

4.2. ESTRATÉGIA 2: Valorização da Comunicação Externa

Objetivo: Reforçar a marca através da exploração das particularidades das unidades, destacando a imagem da Pulsar Rio Vermelho.

Justificativa: É notório que com o avanço das tecnologias e o grande consumo das mídias digitais, as estratégias comunicacionais organizacionais tendam a acompanhar as transformações de consumo de público. O uso das redes sociais, além de proporcionar um grande alcance em curto tempo, apresenta baixo custo e fácil aplicação. A comunicação da Pulsar Crossfit é ineficiente por trabalhar, em suas mídias,

a marca de forma generalizada, sem explorar as particularidades estruturais, pessoais e de vizinhança presente em cada unidade. Assim, propõe-se reforçar a imagem da unidade Rio Vermelho, que está localizada em um bairro boêmio e de belas paisagens, explorando técnicas comunicacionais nas plataformas já existentes e utilizadas pela organização. Justifica-se também pela oportunidade de realização de uma campanha audiovisual criada na Oficina de Produtos Midiáticos, contando com processos academicamente orientados e as parcerias de videomake, espaço e atletas.

Tática 1: Campanha motivacional e institucional

Propõe-se uma campanha *O que te faz Pulsar?* em série de três vídeos de cunho motivacional e institucional, a ser trabalhado no *Facebook* e *Instagram*. A escolha das plataformas baseia-se na quantidade de usuários e acessos presentes nas mídias e o fácil compartilhamento, que auxilia na propagação da marca. É também razão para a escolha o baixo custo de produção e a análise do perfil de público.

Os vídeos auxiliam na promoção da marca, destacando as particularidades da box da unidade Rio Vermelho. As filmagens ocorreram no local, com exploração de seus atletas, estruturas e paisagens, trabalhando a ideia de superação proposta pela marca. Dividido em série de 03, os dois primeiros vídeos trabalham a superação individual de atletas (homem e mulher) e o terceiro a coletividade. A ideia é apresentar o Crossfit como um benefício disponível a todos e os adicionais de treinar na Pulsar, como a qualidade do serviço, estrutura, ambiente, pessoal e boemia do bairro.

Linhas de ação:

- ✓ Desenvolvimento da ideia de campanha;
- ✓ Negociação de locação, datas/horário com a box Rio Vermelho;
- ✓ Negociação com atletas da Pulsar para protagonizar vídeos;
- ✓ Criação de projeto de produção;
- ✓ Filmagem, decupagem, roteiro e edição;
- ✓ Apresentação produto.

Tática 2: Otimização do uso das plataformas

As estratégias digitais também se estendem a sugestão de maior uso das plataformas, com diferentes produções a cada rede, sob os cuidados da agência, que é responsável por estas movimentações. É então indicada a exploração de produtos audiovisuais no canal do *YouTube*, com treinos e dicas sobre a prática do Crossfit, que podem ser compartilhados no *Facebook*, em série. No *Facebook*, também explorar o compartilhamento de matérias de imprensa, em torno da prática, cards personalizados,

fotos do dia a dia das boxes e afins. No *Instagram*, as movimentações devem organizar o feed, de forma sincronizada, com curtos vídeos (que podem ser convites aos vídeos do *YouTube*), cards personalizados, e afins. A maior movimentação, nesta rede, deve ser feita pelo *Stories*, buscando também oferecer um conteúdo interativo e atrativo; dando continuidade também ao compartilhamento das postagens de público, mas sem tornar a prática em algo cansativo.

Linhas de ação:

- ✓ Produzir material de treino, dicas de exercícios com os *coachs* e copilados de rotinas e *happy hour*, como promocional para o *YouTube*;
- ✓ No *Facebook*, fazer uso de materiais criados para a rede, como *cards* de datas comemorativas, dicas, interações ou exploração do local;
- ✓ No *Instagram*, usar programação diferente ao do *Facebook* para que não gere ao público, comum as duas redes, a sensação de material já conhecido. Quando publicar o mesmo conteúdo, fazer em horários diferentes. Utilizar vídeos curtos e *cards*.

4.3. Avaliação

Não podendo os resultados de aplicabilidade serem mensurados por inexistência, é ao fim considerado os resultados de construção. Assim, este estudo pincela as táticas de um planejamento em prol do fortalecimento da marca, com a conquista de novos públicos, promoção/visibilidade das filiais e criação de efetiva comunicação interna. As estratégias adotadas apresentam um novo olhar comunicacional à organização, refletindo sobre todo o oferecido. A oportunidade de potencializar a comunicação com ações simples, como a valorização de particularidades das filiais, acarreta também na sensação de envolvimento e pertencimento do público, além dos acréscimos oferecidos pelas regiões. Este pertencimento gera maior visibilidade e propagação e assim, conseqüentemente, novos públicos e lucratividade, auxiliando no constante desenvolvimento da organização. Finda-se assim em resultado satisfatório de planejamento e construção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ciente da boa comunicação estratégica como área essencial para a adequada imagem da organização perante os públicos e o uso de produções audiovisuais, sobretudo em meios digitais, para o diálogo com os mesmos, compreende-se esse estudo como uma estratégia eficaz de Relações Públicas, ao desenvolver das suas atividades, para a promoção da marca Pulsar Crossfit.

Estas estratégias, aqui relatadas, procedem em resultado satisfatório ao estudo, planejamento e campanha traçados. Como produto acadêmico, o Planejamento Comunicacional foi apresentado como base ao desenvolvimento de ações da empresa, sem obrigatoriedade de aplicação ou finalidade de exibição da campanha, que não encontrou resistências ou dificuldades para sua produção, cumprindo a missão motivacional/emocional a ela empregada. No entanto, por assim ser, resultados maiores não podem ser mensurados pela falta prática de divulgação, findando o projeto na apresentação que surge também em contribuição de atividades práticas aos estudantes da área, com desenvolvimento consequente, as práticas no mercado.

Por fim, ressalta-se com este estudo uma reflexão positiva sobre a atuação do Relações Públicas em âmbitos estratégicos considerando os seus relacionamentos com o mercado e seus *stakeholders*, independente do ramo ou porte da empresa que o planejamento se destina.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, Margarida M Krohling. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. Revista Organicom. Ano 3. Número 5. 2º Semestre. 2006

KUNSCH, Margarida M Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida M Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Summus, 2003.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. Summus Editoria. São Paulo. 1995

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais**. São Paulo. Summus editorial, 2014