

## **Planejamento de comunicação direcionado à Imagem Organizacional da Academia WCF Jiu-Jitsu Paraíba<sup>1</sup>**

Suziane de Andrade GOMES<sup>2</sup>  
Thâmara Roque dos Santos SOUSA<sup>3</sup>  
Ângelo Ramalho de SOUZA<sup>4</sup>  
Andréa Karinne Albuquerque MAIA<sup>5</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O corpo deste trabalho foi configurado no ano de 2016 com finalidade na realização da graduação em Relações Públicas. O projeto teve como objetivo estruturar estrategicamente a comunicação organizacional da Academia Wilson Camara Filho Jiu-Jitsu Paraíba, na qual ações foram propostas e efetivadas com intuito de integrar de forma satisfatória a Academia com seus públicos de interesse, através de profissionais de Relações Públicas. A finalidade deste artigo é de conceber e vislumbrar a todos os acadêmicos de Comunicação, em específico os de Relações Públicas, que é possível atuar com Planejamento Estratégico em empresas Fornecedoras de Atividade de Condicionamento Físico, apropriando-se dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridas durante as aulas, solidificando assim a comunicação organizacional na organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; comunicação organizacional; planejamento estratégico; comunicação institucional; Academia WCF Jiu-Jitsu.

### **1 INTRODUÇÃO**

Devido à falta de experiência e de conhecimento especializado, as organizações cometem falhas, porque desconhecem suas potencialidades e de que forma elas podem ser exploradas ou aprimoradas. Isso ocorre mediante a falta de planejamento, desorganização operacional, ausência de recursos financeiros, ou até mesmo a forma inadequada de promoção e fortalecimento da imagem, negando-se a projetar como uma organização próspera e notória.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e recém-graduada no Curso de Relações Públicas. E-mail: [sag150580@gmail.com](mailto:sag150580@gmail.com)

<sup>3</sup> Recém-graduada no Curso de Relações Públicas. Graduada em Comunicação Social (Rádio e TV). E-mail: [thamararoque@hotmail.com](mailto:thamararoque@hotmail.com)

<sup>4</sup> Recém-graduado no Curso de Relações Públicas. Graduado em Comunicação Social (Rádio e TV). E-mail: [angeloramalho@gmail.com](mailto:angeloramalho@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [andreakarinne@gmail.com](mailto:andreakarinne@gmail.com)

As Relações Públicas se direciona para ajustar o relacionamento da organização perante seus públicos, dando credibilidade e robustez a imagem da empresa. A área das Relações públicas procura pesquisar, planejar, executar, e avaliar projetos, atividades ou ações que possam levar e manter as organizações – neste caso a WCF Jiu-Jitsu Paraíba – a um patamar mais elevado. As Relações Públicas possui instrumentos para que este objetivo seja alcançado.

O Programa de Relações Públicas foi desenvolvido de acordo com as etapas fundamentais, com finalidade de trazer estruturação e firmar a comunicação organizacional da empresa. Por abranger todos os tipos de comunicação, a comunicação organizacional conecta-se e interage com os públicos, associada ao modelo de gestão, poderá ofertar estratégias favoráveis para que os objetivos da organização sejam alcançados.

Mediante a isto, além das visitas realizadas a organização, além das conversas informais, culminando na coleta de dados da 1ª etapa, o *briefing*, com todas as informações referentes ao contexto do mercado que a organização se situa. Tendo um panorama das carências perceptíveis, foram realizadas pesquisas quali quantitativas direcionada para os colaboradores e para os alunos, consumidores finais dos serviços da academia.

De acordo com os dados da pesquisa institucional e da pesquisa de opinião pública realizada temos o diagnóstico diante do cenário organizacional. Para tratar dessas fragilidades, ações foram elaboradas e trabalhadas para satisfazer os problemas encontrados. Os pontos positivos foram utilizados na elaboração dos conceitos para divulgar e firmar a imagem da organização perante seu público interno.

Para ter um maior embasamento recorreu-se a bibliografias nas áreas de Comunicação Social, Planejamento Estratégico, Comunicação Organizacional e áreas afins, para ajustar melhor o planejamento das ações que foram executadas. Diante da demanda que a pesquisa mostrou, confrontamos o resultado desta com os dados levantados no *briefing* e então de acordo com a necessidade apresentada, elaboramos ações para melhorar a relação da organização com seus públicos de interesse.

## **2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Empiricamente pode-se atribuir a comunicação organizacional todo o processo de fluxo de informações relativo à organização, tendo como função estabelecer canais e ferramentas de comunicação para a troca de informação entre a organização e os públicos de interesse.

A Comunicação Organizacional, assim como, toda a sociedade sofreu mudanças durante a história e foi se transformando junto com as organizações. A maneira de pensar a Comunicação Organizacional passou pelo simples desejo de entender quais fatores levavam alguns indivíduos a se comunicarem, até a concepção da Comunicação Organizacional como uma macroárea complexa e abrangente como afirma Kunsch (2003).

Como o passar do tempo, às organizações começaram a utilizar a comunicação de forma estratégica, assim a comunicação passou a servir a obtenção dos objetivos organizacionais (LIMA, ABBUD, 2005). Com relação ao papel estratégico da comunicação nas organizações Wilson Bueno (2000) usando a terminologia Comunicação Empresarial ao invés de Comunicação Organizacional afirma que

a Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momento de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade. (BUENO, 2000, p. 50 apud CORREA, 2005 p. 101)

A Comunicação Organizacional tem por base estabelecer um diálogo que se propague da melhor maneira possível com os públicos, por meio de mensagens e informações integradas, direcionadas por estratégias estabelecidas pela organização.

Na concepção de Kunsch (2003) a Comunicação Organizacional deve ser concebida de forma mais ampla e intrínseca à natureza de existir da organização, pois estas são compostas de pessoas que interagem umas com as outras. “Sem comunicação as organizações não existiriam” (KUNSCH, 2006 p. 25). Nesta perspectiva o foco da comunicação está em todo o contexto organizacional: política, econômica e social.

De acordo com a Kunsch (2003) a Comunicação Organizacional apresenta quatro modalidades que permeiam a sua concepção e prática: Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa. Estas modalidades são diferentes e possuem peculiaridades, mas

trabalham de forma unida e homogênea, formando o conceito de Comunicação Organizacional Integrada.

É interessante apresentar de forma resumida as quatro modalidades elencadas por Kunsh (2003), a fim de estabelecer a função de cada uma delas e como a união das mesmas pode nortear a uma ideia global de comunicação organizacional.

A criação, construção, e formatação de uma imagem forte e positiva da organização, ressaltando os aspectos como a Missão, a Visão e os Valores é atribuição da Comunicação Institucional. (KUNSCH, 2003). Enquanto que, a Comunicação Mercadológica é pensada e executada geralmente pelo setor de Marketing da organização para criar um desejo no público consumidor.

A Comunicação Interna deve ser planejada e desenvolvida a fim de demonstrar ao público interno de forma esclarecedora os objetivos definidos pela organização. Assim, busca-se a interação entre o público interno integrando-o para um rendimento mais eficaz.

Cabe a Comunicação Administrativa oferecer suporte a área administrativa, é a comunicação mais técnica e normativa. A comunicação administrativa rege as atividades funcionais da organização.

Desta maneira, a Comunicação Integrada permite à organização estabelecer uma comunicação global, dando suporte a todos os públicos envolvidos. (KUNSCH, 2003).

### **3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

O ato de planejar é considerado importante há muito tempo, tanto no âmbito pessoal quanto no âmbito organizacional. Na atualidade com a volatilidade e efemeridade dos cenários de mercado, a função de planejar ganha ainda mais força dentro das organizações. Para isto, as organizações por meio das Relações Públicas primam por utilizar o planejamento como instrumento para evitar surpresas e imprevistos, oferecer mais possibilidades para execução de ações, permitir racionalizar os recursos, orientar procedimentos e avaliar os resultados.

O planejamento estratégico está ligado à oportunidade de analisar os ambientes internos e externos da organização, gerando um diagnóstico que demonstra os pontos fortes e pontos fracos, as ameaças e as oportunidades, traçando um perfil da organização no cenário econômico, político e social. (KUNSCH, 2006).

Ao seguir o planejamento estratégico das organizações, o profissional de Relações Públicas deve exercer sua função estratégica, para tentar garantir uma comunicação de excelência, para isto o relações públicas deve buscar nas áreas afins o conhecimento necessário. Kunsch (2006) também destaca a importância do profissional de Relações Públicas como posicionador organizacional.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa 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).

Como exposto por Kunsch (2006) cabe à função estratégica das relações públicas ajudar a posicionar a organização perante a sociedade, demonstrando os princípios operacionais da organização como: a missão, a visão e os valores. A missão é a razão de ser da organização e de como esta irá atuar no ramo escolhido.

A missão organizacional tem ocupado lugar de destaque nos assuntos estratégicos. A missão de uma organização significa a razão de sua existência. É a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. (CHIAVENATO; MATOS, 2009 p. 43)

Definir a missão de uma organização não é fácil, exige reflexão, compreender pontos de vistas diferentes, entender a cultura organizacional. Além da missão, outro fator que é muito importante para a construção da imagem da organização perante a sociedade é a visão, que é o que a organização pretende ser. A visão de uma organização influencia as pessoas a terem uma noção de acreditar que a situação futura será melhor que a atual, motivando os colaboradores a buscarem a imagem da organização projetada no futuro.

Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria no espaço e no tempo. [...] A visão pretende estabelecer uma identidade comum quanto aos propósitos da empresa, a fim de orientar o comportamento de todos os membros quando ao futuro que ela deseja construir. (CHIAVENATO; MATOS, 2009, p. 49 - 50)

O último dos três princípios operacionais são os valores. Os valores são as crenças, os ideais, os conceitos que as pessoas que compõe a organização trazem com elas. As organizações são compostas por indivíduos, todos diferentes um dos outros e com valores próprios, então é necessário que a organização estabeleça os seus valores para que haja uma direção comum.

Os colaboradores devem saber quais os valores que regem a organização, pois possibilita um poder maior de decisões, facilitando a velocidade e concretização das ações com bases nestas decisões.

As organizações têm que ter estes três princípios bem definidos, e conseguir transmiti-los de forma clara e objetiva. Para que isto aconteça, os discursos têm que estar em sintonia com as ações, criando uma sinergia positiva para organização.

Enfim, a função estratégica de relações públicas tem que pensar em como a demonstração destes princípios operacionais podem servir para o melhor posicionamento e fortalecimento da imagem institucional da organização diante da sociedade. Neste sentido, o ato de planejar e imprescindível, principalmente para que a Cultura e o Clima Organizacional estejam voltados para uma mesma filosofia.

#### **4 ACADEMIA WILSON CAMARA FILHO JIU-JITSU PARAÍBA**

A WCF Jiu-Jitsu foi fundada em abril de 2016, está cadastrada na Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) como um Microempreendedor Individual (MEI), enquadrada como uma organização com prestação de serviços como “Fornecedora de Atividade de Condicionamento Físico”. Com atuação no Setor Privado, além de está credenciada e regularizada no Conselho Regional de Educação Física (CREF)<sup>6</sup>, a organização também está registrada na Confederação Brasileira de Jiu-Jitsu (CBJJ)<sup>7</sup>.

WCF Jiu-Jitsu oferece serviços de aulas de Jiu-Jitsu<sup>8</sup> (modalidade carro chefe na academia), em seguida o Pilates<sup>9</sup>, Muay Thai<sup>10</sup>, e Circuito Fight<sup>11</sup> o que diversifica os serviços oferecidos. O diferencial da organização está no ambiente familiar, em que pode ser frequentado por pais, filhos e netos, o clima encontrado é de amizade e de

---

<sup>6</sup> Conselho Regional de Educação Física (CREF): órgão que regula e fiscaliza a atuação das organizações que prestam serviço de condicionamento físico.

<sup>7</sup> Confederação Brasileira de Jiu-Jitsu: uma entidade oficial que regulamenta o jiu-jitsu esportivo no Brasil. Fundada em 1994 pelo Professor Carlos Gracie Junior com o intuito de difundir, organizar e regulamentar o jiu-jitsu no Brasil.

<sup>8</sup> Jiu-Jitsu: É uma arte marcial japonesa que utiliza uma série de diferentes técnicas e golpes corporais com o objetivo de derrotar ou imobilizar o oponente.

<sup>9</sup> Pilates: é um método de controle muscular desenvolvido por Joseph Pilates na década de 1920. A maioria dos exercícios é executada com a pessoa deitada. É atualmente uma técnica reconhecida para tratamento e prevenção de problemas na coluna vertebral.

<sup>10</sup> Muay thai: significa "arte marcial tailandesa". É uma arte marcial originária da Tailândia - também conhecida como Boxe Tailandês - e atualmente praticada como esporte em vários países.

<sup>11</sup> Circuito *Fight*: é um programa intervalado de condicionamento cardiovascular e muscular ao mesmo tempo, os golpes, chutes e socos se unem ao treinamento funcional, como movimentos de puxar e empurrar.

respeito mútuo. O modelo de gestão é contemporâneo, considerado como flexível e dinâmico, com estruturas flexíveis e com poucas normas.

**Figura 1** – Salão principal da WCF Jiu-Jitsu.



**Fonte:** Arquivo da Academia WCF Jiu-Jitsu Paraíba, 2016.

A organização nasceu do sonho de empreender dos proprietários o Professor Wilson Camara Filho (faixa preta em 3º grau) e sua esposa Agnes dos Santos, pois já alguns anos eram franqueados da Gracie Barra Jiu-Jitsu Nacional (Gracie Barra Catolé - Campina Grande) e, além disso, faziam uso de espaço compartilhado na Academia Bukan, no mesmo bairro do Catolé em Campina Grande, no qual a WCF Jiu-Jitsu hoje atua. Devido às limitações impostas pela matriz e o crescimento da franquias, os proprietários decidiram se desligar e empreender de forma ousada e corajosa.

A princípio não foi feito um plano de negócio para o empreendimento, somente a aquisição de uma nova sede. Mediante ao desligamento da rede de franquias da Gracie, a organização ficou desamparada de todo um sistema de comunicação, que antes a Gracie Barra Jiu-Jitsu Nacional oferecia, além do mais, para adentrar ao mercado como forte concorrente a marca WCF Jiu-Jitsu se associou a ZR Team Association<sup>12</sup>, que lhe oferecer assistência em competições e os traslados para os alunos e atletas da organização. Essa parceria também a possibilitou autonomia para a WCF Jiu-Jitsu trabalhar com sua própria marca e elaborar suas próprias diretrizes.

Podemos constatar que a academia não possui um departamento de comunicação, um profissional da área de comunicação ou de Relações Públicas para lidar com os públicos de interesse, e com os processos rotineiros de uma organização

<sup>12</sup> ZR Team Association: Nova equipe no universo do Jiu-jitsu esportivo seja para competições ou como atividade física, A ZR é uma associação diferenciada que confere suporte aos seus associados, com foco na qualidade do Jiu-jitsu.

em que ferramentas de comunicação são importantes para manter o alinhamento e a integração de todos. Constatou-se a falta de folhetos informativos para acelerar o atendimento na promoção das modalidades, outro ponto verificado foi o processo de cadastro dos alunos, que é feito de forma manual, como também, a inserção de um quadro avisos para o público interno, a elaboração dos princípios operacionais da própria academia que contivesse sua identidade.

Mesmo a academia possuindo um corpo técnico respeitável na área em que atua, possui carências em aspectos importantes da comunicação, para uma melhor promoção de forma especializada, tanto da marca, quanto dos próprios professores e instrutores da organização. Isso gera a perda das oportunidades em promover com sucesso, os pontos positivos de maneira assertiva a marca e a organização. Em contraponto a parceria firmada com a ZR Team, agrega e ajuda na divulgação da WCF, contando com apoio em campeonatos e projeções de expansão no mercado.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa teve como finalidade confirmar ou refutar os problemas levantados no *briefing*. De acordo com as análises levantadas no *briefing*, foi percebido que a academia WCF Jiu-Jitsu tem dificuldades na organização administrativa por estar há pouco tempo atuando em um espaço próprio, por não ter um planejamento de suas atividades e por não fazer o uso adequado dos instrumentos de comunicação, impedindo assim, um diálogo mais harmônico entre os seus públicos.

Sabe-se que o relacionamento entre os públicos e a organização precisa de estratégias e planejamento para que possa ter resultados positivos e garantir a produtividade, lucratividade e sucesso da mesma.

A pesquisa é uma das partes fundamentais para desenvolver o programa de relações públicas para a organização. De acordo com Kunsch (2003), é por meio da pesquisa que pode-se refletir, sobre as diversas indagações que possivelmente apareçam ao longo das análises.

A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta. (KUNSCH, 2003, p. 279)

Desta forma, foi relevante a realização de uma pesquisa de opinião pública para identificar e ter um conhecimento mais amplo sobre os públicos da organização, a fim de preencher as possíveis lacunas que foram encontradas no *briefing*. Posteriormente, pode-se pensar, de forma mais tangível, em ações e estratégias que possam minimizar os custos, integrar os públicos, reduzir riscos, auxiliando na elaboração de um programa de Relações Públicas para atender melhor às expectativas dos públicos de interesse.

A pesquisa aplicada na academia WCF Jiu-Jitsu coletou dados utilizando o método de abordagem quanti qualitativo, onde foi possível analisar o ambiente de trabalho e as variáveis que o influenciam, mensurar o que os clientes pensam sobre a organização e os serviços da academia, além de identificar os meios de comunicação mais eficazes para o crescimento da organização.

Aplicada pessoalmente e realizada sem nenhuma intervenção dos pesquisadores junto aos voluntários que contribuíram com a idoneidade dos questionários, a pesquisa foi realizada em duas etapas, uma para os colaboradores da academia e outra direcionada para os alunos, que utilizam os serviços da WCF Jiu-Jitsu. A análise foi feita por meio da estatística descritiva, utilizando gráficos e cruzando os dados.

## 6 RESULTADOS

Mediante a coleta de informações realizada através de entrevistas e visitas à organização, somadas aos resultados da pesquisa de opinião, pode-se analisar de forma global a situação da Academia WCF Jiu-Jitsu.

A empresa é nova no mercado, mas tem um potencial significativo para o crescimento, pois a marca é bem conceituada devido à figura do líder – professor Wilson Camara – que chama atenção no mercado do Jiu-Jitsu esportivo. O Mestre Camara é muito conhecido no meio do esporte, principalmente por fazer a divulgação da filosofia da arte suave<sup>13</sup>. Foi constatado por meio da pesquisa, que a WCF tem como diferencial um ambiente familiar, o que favorece aos colaboradores desenvolverem suas atividades, e aos alunos se sentirem aconchegados com o clima do ambiente.

No entanto, a empresa ainda não estabeleceu seus princípios operacionais, imprescindível para que, seja imbuído um sentimento de pertencimento em todos os professores, instrutores, voluntários e prestadores de serviço.

---

<sup>13</sup> Arte suave: na língua japonesa significa Jiu-jitsu, que é a mais antiga das artes marciais, tendo origem com elementos básicos de luta corpo a corpo no ano de 2000 AC, na Índia, pelos monges budistas.

Existem alguns pontos primordiais a serem trabalhados para melhorar a comunicação interna da organização, são eles: 1) a elaboração dos princípios operacionais; 2) criação de certificados para os eventos de graduação de faixas dos alunos; 3) estruturação de folhetos informativos para o atendimento na recepção perante aos clientes que visitam a academia. A WCF não desenvolve satisfatoriamente o uso dos instrumentos de comunicação dirigida, como: certificados, mural de avisos, cartazes, e folhetos com preços e horários para entregar aos clientes que visitam a academia. Estes instrumentos fazem falta na divulgação da empresa e na comunicação interna.

A WCF Jiu-Jitsu está se adaptando as mudanças ocasionadas por um turbulento processo de quebra de franquia. A antiga franquia perdurou por muito tempo, e por isto é natural que a WCF tenha dificuldades em se estabelecer como uma empresa independente, mesmo tendo absorvido conhecimento operacional e de mercado com a antiga matriz.

Enfim, mesmo com todo este processo complexo de transformação, a WCF se mantém entre as principais academias de Jiu-Jitsu de Campina Grande, pois os profissionais que atuam na empresa, somado ao ambiente familiar, sobrepõem as dificuldades, cabendo a comunicação potencializar os aspectos positivos e amenizar os aspectos negativos.

## 6.1 ESTRUTURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

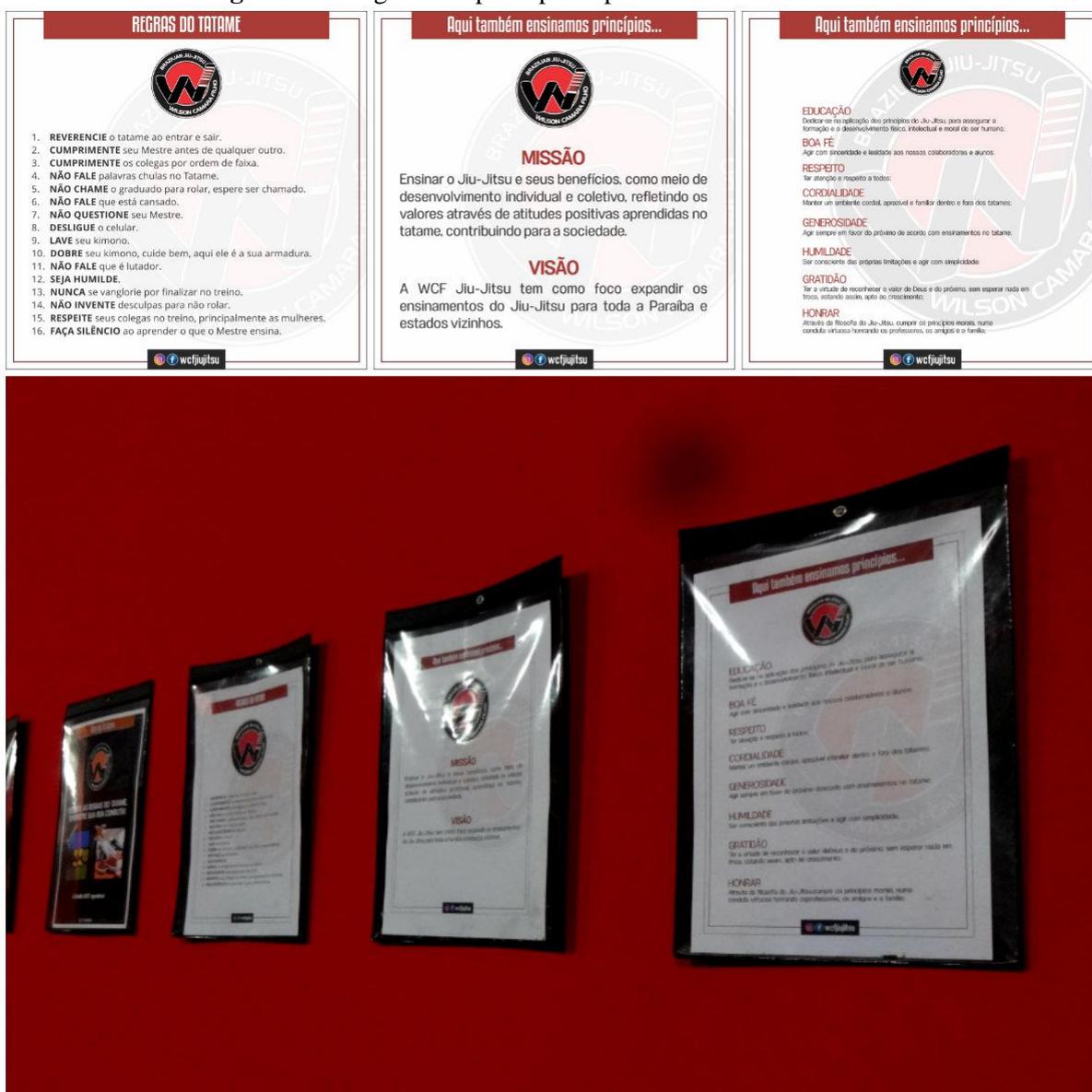
Para fortalecer a academia, é necessário definir e transmitir os princípios organizacionais da empresa para os públicos, garantindo assim, que os mesmos percebam que a Equipe WCF é uma empresa qualificada na área de artes marciais. Para tanto, foram elaborados os valores, missão e visão da empresa. Além disso, foi estabelecida uma padronização dos certificados. Além das formas de comunicação dirigida citadas foram elaborados folhetos contendo os horários e dias dos serviços oferecidos pela academia.

Foram elaborados os Princípios Operacionais da WCF Jiu-Jitsu, num processo que teve início no levantamento do *briefing*, e diante das conversas realizadas com o Mestre Camara, percebeu-se que o mesmo, já os tinha imbuídos em seu pensamento, mas não os tinha exposto formalmente. Através de conversas presencialmente e on-line

com o público constitutivo da organização, começamos a elaboração desses princípios juntamente com o corpo diretivo.

Consolidamos na terceira reunião realizada, a missão, visão e valores da WCF, fomentando assim, o pensamento da Equipe WCF perante seus públicos. A ferramenta de texto *Microsoft Word 2010* foi usada na elaboração do conteúdo desta ação, feito pela equipe realizadora juntamente com a administração da academia, sendo concluída com a parte gráfica, por meio dos Programas *Corel Draw X8* e *Photoshop CC*, pelo designer Jackson Luciano. Além de divulgar nas mídias sociais, os princípios ficaram expostos em um ponto estratégico da academia para que todos possam ter conhecimento.

**Figura 2 –** Imagens dos princípios operacionais na WCF Jiu-Jitsu.



Fonte: Equipe realizadora, 2016.

A aceitação dos Princípios Operacionais foi visível na reunião realizada de setembro de 2016 em parceria com a equipe de trabalho deste Programa de Relações Públicas, e com os gestores da academia. Os colaboradores presentes elogiaram e demonstraram satisfação com a consolidação do pensamento do professor Wilson Camara Filho. Além disso, a arte está exposta na parede da academia visível a todos que frequentam a academia.

Fazendo parte da comunicação institucional foi produzido o certificado padrão, através da ferramenta Corel Draw X6, feita pelo *designer* Marllyson da Silva.

**Figura 3** – Alunos com certificados padronizados pela equipe realizadora.



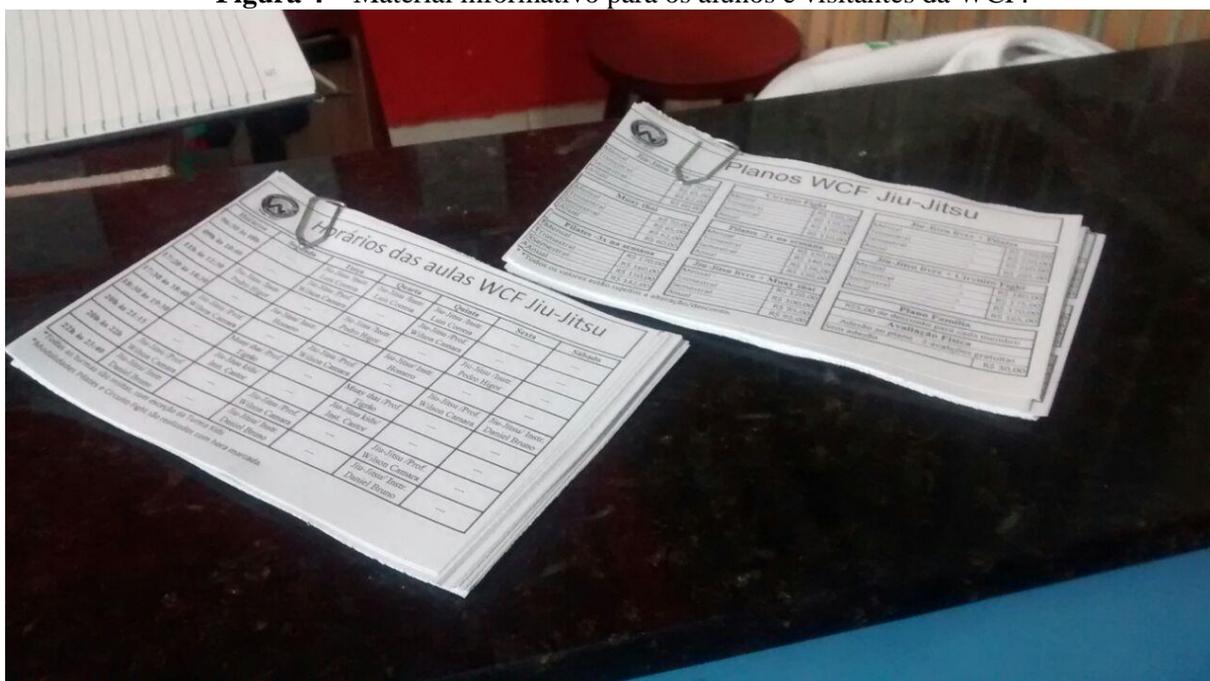
**Fonte:** Equipe realizadora, 2016.

A avaliação do certificado foi feita através de um evento que acontece semestralmente na academia, onde os alunos aumentam o grau de suas faixas ou trocam de faixa. Cada aluno que troca de faixa ganha um certificado. Neste momento pode-se observar a satisfação dos alunos com o certificado, onde muitos elogiaram a arte, fotografaram e compartilharam nas mídias sociais.

Os folhetos contendo os horários e dias dos serviços oferecidos pela academia foram confeccionados pela equipe realizadora. O material ficou na recepção da academia, sendo de fácil acesso e custo baixo para suprir informações rápidas sobre os serviços da WCF para o público interno e clientes visitantes.

O material informativo foi avaliado pelos gestores, que ficaram satisfeito com a celeridade do tempo, para poder passar informações sobre os serviços da academia. O material ficou disponível na recepção da academia.

**Figura 4** – Material informativo para os alunos e visitantes da WCF.



Fonte: Equipe realizadora, 2016.

## 7 CONSIDERAÇÕES

Optar pelo setor esportivo na área das Relações Públicas foi um grande desafio, a área esportiva tem perspectivas, com ascensão no mercado a qual promove a saúde e a melhoria na qualidade de vida.

Promovemos a reestruturação de alguns pontos comunicacionais da empresa, pois antes a mesma, pertencia a uma rede de franquias e estava amparada pelas

diretrizes da Gracie Barra, isso, levou-nos a estabelecer juntamente com os proprietários melhores formas de adequar à comunicação organizacional da academia diante dos públicos de interesse, num período com muitas mudanças.

Percebemos a importância de um profissional na área da comunicação, em especial o Relações Públicas para ajudar a administração da empresa WCF Jiu-Jitsu a traçar um planejamento estratégico na comunicação, diante da sua inserção nessa nova fase. Atitudes simples podem trazer grandes resultados, em uma das reuniões realizadas por nós, juntamente com o corpo diretivo e técnico da academia alcançamos passos importantes como a definição dos princípios operacionais, escolha do nome do projeto social e integração por parte dos colaboradores, que resultou num alinhamento contínuo e regular das ações cotidianas da organização.

A empresa pode usufruir dos conhecimentos teóricos e práticos de uma consultoria realizada na área das Relações Públicas e assim conhecer de perto os benefícios que esta profissão pode ofertar a uma empresa. A WCF Jiu-Jitsu Paraíba percebeu a importância do planejamento comunicacional promovido pela equipe realizadora, para melhor estruturar suas ações e aperfeiçoar a comunicação com seus públicos de interesse. Com estratégias no uso correto dos seus canais de comunicação e inserção de novas ferramentas na intenção de tornar o processo da comunicação uma via de mão dupla.

O planejamento acerca da empresa precisa ser contínuo, assim como, as avaliações das ações propostas, para melhor auxiliar a gestão da empresa, prevenindo assim, possíveis conflitos, a fim de evitá-los. Como também formas de prospectar clientes e interação estratégica com seus públicos. Tudo isto nos proporcionou adquirir experiência profissional atuando no mercado em paralelo as mudanças, o que nos gerou oportunidades de lidar com desafios inusitados.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. MATOS, Francisco Gomes de. **Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade** – 3ª ed. rev. e atual – Barueri, SP: Manole; 2009

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Revista Organicom. Ano 2. Número 3. 2º Semestre. 2005. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/42-323-1-PB.pdf>> Acesso em: 27 jul. 2016.

---

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a, ed – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_, Margarida Maria Krohling. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. Revista Organicom. Ano 3. Número 5. 2º Semestre. 2006. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/70/203>> Acesso: 11 ago. 2016.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa. ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus, AM – 2005. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0475-1.pdf>> Acesso: 27 jul. 2016.