

Planejamento Estratégico de Relações Públicas: Santa Cruz Chacais¹

Luiza Cristina KLEIN²

Julia Veiga DITTBERNER³

Camilla de Borba BECKENKAMP⁴

Elizabeth Huber MOREIRA⁵

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina de Prática de Relações Públicas II no primeiro semestre de 2014 e consiste no diagnóstico, planejamento e relatório de ações estratégicas que foram realizadas com o Santa Cruz Chacais, único time de futebol americano da cidade de Santa Cruz do Sul. Após diagnosticar a organização percebeu-se a necessidade de ações estratégicas que trouxessem, principalmente, visibilidade ao time que ainda é pouco conhecido por grande parte da população santacruzense. Além disso, a busca por um patrocinador que acreditasse no potencial da equipe também foi uma das estratégias presentes no planejamento. No relatório consta de forma bem detalhada as ações que foram realizadas, as mudanças que ocorreram e também o porquê de algumas ações não terem sido concluídas ou colocadas em prática.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento estratégico; visibilidade; futebol americano; Santa Cruz Chacais.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho descreve o diagnóstico, planejamento e relatório de ações estratégicas que foram realizadas com o time de futebol americano Santa Cruz Chacais por alunas do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

A produção do trabalho ocorreu na disciplina de Prática de Relações Públicas II. Nessa disciplina deve-se escolher uma organização e realizar o seu diagnóstico, apontando suas forças, ameaças, fraquezas e oportunidades. Com base nisso, é elaborado um planejamento com ações estratégicas para que a principal lacuna seja preenchida. No caso

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP11 Planejamento Estratégico de Relações Públicas (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: luiza_kleyn@hotmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: julia.vdittberner@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: camilladeborba@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: liza@unisc.br.

do Santa Cruz Chacais, foi diagnosticado que a visibilidade do time deveria ser trabalhada já que muitos santacruzenses ainda não o conheciam, e alguns nem se quer imaginavam que existia um time de futebol americano na cidade.

Além disso, era necessária a conquista de um grande patrocinador para que a infraestrutura do time pudesse ser melhorada, bem como ações de divulgação pudessem ser realizadas com maior frequência. Após o planejamento estratégico, a disciplina propõe que o grupo desenvolva essas ações junto à organização. Por fim, deve-se elaborar um relatório em que conste detalhadamente a realização de cada ação, as mudanças ocorridas e a explicação de algumas ações não terem sido desenvolvidas. No relatório também devem estar descritas a avaliação e as conclusões do trabalho realizado.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho consistiu em buscar patrocínios junto a empresas públicas e privadas para que a equipe pudesse melhorar sua infraestrutura, comprar equipamentos de boa qualidade e renovar uniformes. Como forma de persuadir esse “futuro” patrocinador, o planejamento estratégico tinha como objetivo a criação de um projeto de patrocínio que demonstrasse as vantagens e os motivos para as empresas apostarem no time.

Além disso, propuseram-se ações que aumentassem a visibilidade do time perante o público da cidade de Santa Cruz do Sul que já o conhece, e, sobretudo, àqueles que ainda não o conhecem. Uma delas foi à organização de um evento em local estratégico para divulgar o possível patrocinador e, conseqüentemente, resultando em mais visibilidade ao time.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha da organização se deu principalmente pelo desafio de trabalhar com um time de futebol americano, sendo que este está inserido em uma cidade pequena onde a população, em sua maioria, é bem tradicional e não procura saber mais sobre outro tipo de esporte que não seja o futebol de campo ou de salão. Além disso, pelo que já conhecíamos da organização, sabíamos que qualquer ajuda seria muito importante para a equipe.

Após a escolha, foi analisada a situação do Santa Cruz Chacais que é um time de futebol americano da cidade de Santa Cruz do Sul que começou suas atividades em 2006 com dois grupos de jovens que praticavam o esporte nas horas de lazer e resolveram se unir e formar um time de futebol americano, que se chamou *Bulldogs*. Atualmente, a equipe conta com toda a base que jogava no extinto *Bulldogs* e possui no total, 40 jogadores. Por

duas vezes o time já conquistou o título de vice-campeão gaúcho de futebol americano e, atualmente, treinam no campo municipal do Parque da Oktoberfest.

Percebeu-se que havia muito entusiasmo e esforço por parte de todos os integrantes para que o time crescesse e se tornasse um dos melhores do Rio Grande do Sul. Porém, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, os patrocinadores se tornam essenciais para o crescimento do time. Ou seja, faltavam investidores e pessoas dispostas a tornar o sonho do time realidade. As relações públicas entraram com o intuito de criar estratégias, principalmente, para conseguir patrocinadores que acreditem no time. Além disso, percebeu-se a necessidade de tornar o time conhecido principalmente na cidade de Santa Cruz do Sul, para que exista um apoio maior da população em geral no momento dos jogos, da prefeitura para questões de infraestrutura e, principalmente, para que as empresas da região conheçam e apostem na equipe.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com base nos dados do diagnóstico foi elaborado um planejamento onde os *stakeholders*⁶ da organização foram definidos, bem como as ações estratégicas a fim de preencher as lacunas identificadas no time. Inicialmente entendemos que a visibilidade era a questão mais importante a ser trabalhada, até porque as chances de um time conhecido conseguir um patrocinador são maiores. Uma ação dependia da outra e essa ligação nunca deixou de ser pensada.

Levando em consideração o público que a organização gostaria de atingir, uma das estratégias elaboradas foi a criação de um vídeo institucional. Esses futuros patrocinadores precisariam compreender primeiramente o que é o Santa Cruz Chacais. Isto é, como tudo começou, quais são os objetivos do time e porque deveriam patrocinar a equipe. O intuito dessa ação era criar uma forma eficaz de mostrar para as empresas a importância dessa parceria com o time. O vídeo teria em torno de 50 segundos a 1 minuto e também poderia ser utilizado para futuras negociações.

Porém, no momento em que a ação foi colocada em prática em parceria com o Coletivo Banho Maria⁷, de Santa Cruz do Sul, chegou-se a conclusão de que o vídeo

⁶ Segundo o filósofo Robert Edward Freeman, os *stakeholders* são elementos essenciais ao planejamento estratégico de negócios. De maneira mais ampla, compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização). Fonte: Wikipédia

⁷ O Coletivo Banho Maria reúne comunicadores nos seus diversos talentos. Aposta em novos olhares e preza a inovação, e ousadia de seus clientes. Atendem de pequenas a grandes empresas que estão procurando um conteúdo atualizado. Fonte: <http://banhomaria.cc/sobre>

deveria ter outra temática. Ao invés de ser institucional, optou-se em fazer algo mais divertido e que pudesse ser compartilhado com a população em geral, trazendo mais visibilidade à equipe. Foram analisados vídeos de outras equipes praticantes do mesmo esporte, como por exemplo, o Cuiabá Arsenal que fez uma paródia da música “Show das Poderosas” da cantora Anitta. O vídeo foi curto, engraçado e teve um alcance nacional com mais de 280 mil visualizações no *Youtube*. O tom engraçado foi escolhido justamente porque esses tipos de vídeos são os que mais têm feito sucesso atualmente. Essa nova proposta de vídeo também faria com que fosse possível a publicação do mesmo em um canal do *Youtube* e posteriormente também na página do time no *Facebook*. Mesmo o vídeo tendo sua proposta alterada, o objetivo de conseguir um patrocinador também poderia ser atingido, já que tornar o time mais conhecido também poderia ser um ponto a favor no momento das empresas formarem uma parceria com o Santa Cruz Chacais.

As redes sociais, principalmente o *Facebook*, foram a principal forma de divulgar o time e de propagar o futebol americano, que também é pouco conhecido no Brasil. Uma das ações previu a parceria com o curso de Fotografia da Unisc e essas fotos seriam usadas para divulgação de jogos e para futuros materiais de divulgação. Também foi previsto e realizado um evento que conseguisse ao mesmo tempo divulgar o time e o esporte. O convite e as fotos do evento foram compartilhadas no *Facebook*.

Para a busca de patrocinadores, foram criados projetos específicos para cada empresa que seria visitada com o intuito de personalizar e apresentar os principais motivos e vantagens de investir no Santa Cruz Chacais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Dando continuidade ao planejamento estratégico do Santa Cruz Chacais foram elaboradas quatro ações estratégicas. A primeira delas consistiu na busca por patrocinadores fixos, visto que essa era a maior necessidade do time principalmente por questões financeiras que o impossibilitava de investir em infraestrutura, equipamentos, uniformes, e, inclusive, na realização de eventos e ações de divulgação. O intuito era constituir uma relação com esse patrocinador, para que pudesse ser enriquecedor para ambas as partes. O contato seria feito através de um projeto de patrocínio específico para cada empresa visitada, assim, além de personalizar o tratamento, seria uma forma de apresentar os principais motivos e vantagens de investir no Santa Cruz Chacais.

Após muitas reuniões com a equipe chegou-se a conclusão de que realizar essa ação seria mais complexo do que parecia. Seria necessário muito conhecimento e não era algo

que poderia ser concluído em apenas um semestre, já que o contato com as empresas, as reuniões e a criação de projetos específicos para cada uma delas seria um processo lento. Com base nisso, também foi decidido que a visibilidade seria mais trabalhada naquele momento até porque isso também acabaria favorecendo o time posteriormente, na busca por um grande patrocinador.

Apesar dessa ação não ter sido concluída integralmente, sabíamos que era muito importante para o time achar uma empresa que acreditasse no seu potencial e no sonho desses 40 jogadores. Para isso criamos dois projetos de patrocínio com base na proposta que a equipe já tinha em um documento no Word, porém com um *layout* diferenciado e somente com informações relevantes. De acordo com Sbrighi (2006):

Muitas vezes, seu patrocínio pode ir por água abaixo por causa da má aparência. Ninguém gosta de um projeto em forma de texto, pois as informações importantes estão escondidas no meio de dados irrelevantes para a aprovação do seu projeto. (SBRIGHI, 2006, p.47).

Outra ação que estava prevista no planejamento e teve andamento ao longo do semestre foi o vídeo institucional. Entretanto, no planejamento a proposta do vídeo era totalmente institucional e ele seria utilizado com o único intuito de auxiliar na conquista do patrocinador, mostrando a história, objetivos e conquistas do Santa Cruz Chacais. Além disso, seria uma maneira inovadora de mostrar para as empresas porque elas deveriam apostar na equipe. Seria um vídeo curto e para sua produção a equipe buscaria uma parceria com alunos do curso de Produção em Mídia Audiovisual da própria Unisc ou com alguma produtora que se dispusesse a fazer o vídeo.

Após um contato com o Coletivo Banho Maria, que foi o responsável pela produção do vídeo apenas em troca de publicidade, chegou-se a conclusão de que o tempo era curto e de que a proposta do vídeo deveria ser alterada. Após analisar os vídeos que mais têm feito sucesso atualmente, optou-se em produzir algo mais divertido que chamasse a atenção do público e que trouxesse visibilidade.

A ideia consistia em um vídeo de no máximo 1 minuto com a temática “O Chacais veio preencher o espaço vazio de Santa Cruz”. Preencher o espaço vazio porque a cidade, que já sediou grandes campeonatos de basquete, atualmente tinha apenas o clássico futebol. E também porque o ator seria um jogador enorme, equipado, com mais de 2 metros de altura passando por diversas situações “de aperto” na cidade: andando de ônibus em

horários de muito movimento, andando no centro, em filas de lotéricas e supermercados, indo ao cinema, entre outros.

O vídeo foi iniciado, porém como as gravações dependiam da disponibilidade do Coletivo Banho Maria, ainda não foi concluído. Entretanto, as gravações já foram uma maneira de trazer visibilidade ao time somente pelo fato de um jogador equipado estar caminhando no centro da cidade. No dia muitas pessoas ficaram curiosas, acharam muito legal o fato de ter um time de futebol americano na cidade e em conversas informais acabaram conhecendo o Santa Cruz Chacais. Em todos os momentos de gravação uma das integrantes do grupo esteve presente para auxiliar no que fosse preciso e também para gravar o *making off* do vídeo, que foi produzido e apresentado ao final da disciplina.

As imagens que já haviam sido gravadas foram disponibilizadas pelo Coletivo ao time em janeiro de 2015. Os próprios jogadores as editaram e usaram como forma de divulgar o peneirão⁸, que aconteceu no dia 17 de janeiro às 15 horas. Conforme informações fornecidas pelo presidente do time, Gustavo Weiss, foi a maior seletiva que o time realizou nos últimos anos e o vídeo, com certeza, foi o fator que mais interferiu para isso.

No planejamento constavam duas propostas de eventos que apresentariam o novo patrocinador tanto para o público interno, quanto para o público externo do time. Porém, essa ação foi totalmente modificada ao longo do semestre visto que depois de muitas reuniões ficou acordado que a maior necessidade do time no momento era torná-lo conhecido em Santa Cruz e região. Com o título “Uma boa dose de futebol americano”, realizamos um evento de baixo custo, que trouxe visibilidade e que deu muito certo. Foi um momento onde as pessoas puderam aprender sobre o esporte, tirar suas dúvidas e também conhecer a história e trajetória do Santa Cruz Chacais.

A divulgação do evento foi realizada nas redes sociais digitais e também através de um *release* que foi enviado aos principais jornais da cidade e publicado no PortalGaz⁹. Para que o evento fosse um sucesso, houve todo um planejamento em conjunto, onde nós e os integrantes do time éramos responsáveis por diferentes tarefas.

O evento aconteceu no dia 15 de junho, a partir das 11 horas, e foi uma espécie de exposição no Shopping Santa Cruz, que é um local que normalmente já possui um bom público em finais de semana e por isso foi o local escolhido. A intenção foi que o visitante fizesse um caminho, conhecendo primeiro um pouco sobre o futebol americano e depois

⁸ Processo seletivo que busca novos jogadores para o time.

⁹ Portal de jornalismo da Gazeta Grupo de Comunicações.

visse que esse esporte está em Santa Cruz e então conhecesse toda história do Chacais. Ao final desse “caminho”, foi realizado um *quiz*, onde a pessoa que acertava mais recebia um brinde: uma caneca personalizada com a logomarca do time.

Nesses estandes, estavam equipamentos (capacete e ombreiras), bola, maquete explicando o jogo, fotos impressas, vídeos e reportagens. Além disso, jogadores estavam presentes para explicar dúvidas que pudessem surgir. Na ocasião também havia desenhos para as crianças colorirem, ação que foi o sucesso do evento. A decoração foi feita com TNT e balões nas cores do time, que são azul, branco e prata.

A quarta ação estratégica consistia em uma parceria com o curso de Fotografia da Unisc. Infelizmente a equipe do Santa Cruz Chacais não tinha condições financeiras para investir em um fotógrafo e considerou-se necessário, tanto para criação de material de divulgação quanto para divulgar nas redes sociais digitais, boas fotos. Com esse intuito foi criada a parceria com a aluna do curso de Fotografia, Roberta Knak, que é a fotógrafa do time de futsal Assaf. Com experiência na área e amor pelo esporte, Roberta aceitou nossa proposta e fotografou o time em dois momentos diferentes: em um dia de treino comum e no jogo Chacais x Soldiers que aconteceu no campo municipal da cidade localizado no Parque da Oktoberfest. As fotos foram divulgadas na página do *Facebook* do Chacais e geraram visibilidade ao time. Além disso, também irão auxiliar na criação de materiais de divulgação.

6 CONSIDERAÇÕES

De forma geral o trabalho desenvolvido com o Santa Cruz Chacais foi muito válido para a equipe, embora as ações estratégicas que constavam no planejamento possuíam um grande nível de dificuldade em realizá-las. Foi difícil trabalhar com uma organização sem muitos recursos financeiros já que em função disso, a maioria das ações não dependiam única e exclusivamente do grupo, e sim, de muitas parcerias e empresas dispostas a “comprar a ideia”.

Apesar dos imprevistos ocorridos, o principal objetivo foi atingido, que foi trazer visibilidade ao time. O grupo realizador conseguiu de alguma forma, mesmo que com o simples fato de um jogador estar equipado no centro da cidade, trazer visibilidade e divulgar a equipe.

Aliar as relações públicas estratégicas com o esporte foi algo inovador para o grupo. Além disso, foi um grande desafio por se tratar de um esporte pouco conhecido no Brasil e

pelo público a ser atingido ser de uma cidade pequena onde a maioria da população costuma ser bem tradicional.

O grupo avaliou o trabalho como um todo de forma muito positiva, já que houve uma dedicação muito grande de todas as pessoas envolvidas. Acreditamos que as ações desenvolvidas serviram de inspiração para que a equipe continue pensando estrategicamente em sua visibilidade, que é o caminho para conseguir um grande patrocinador. Com as ações, conseguiu-se também fazer com que o time criasse contatos e isso pode gerar bons resultados posteriormente.

Ao final do semestre, pedimos para que o presidente do time, Gustavo Weiss, fizesse uma avaliação das ações desenvolvidas, que segue abaixo:

“Fomos procurados por um grupo de trabalho de uma cadeira do curso de Relações Públicas, da Universidade de Santa Cruz do Sul. Este primeiro contato foi com um jogador da equipe que é parente de uma das alunas do grupo. O primeiro contato foi bastante promissor, pois sequer sabíamos da diferença entre relações públicas e marketing. Foram-nos apresentados os propósitos do projeto e pudemos ver a falta que este profissional faz no grupo. Logo em seguida veio uma reunião para que as integrantes do grupo pudessem conhecer a equipe e suas carências, reunião que também foi muito produtiva, pois a cada contato descobríamos mais coisas. Após todas as análises o grupo apresentou um cronograma de atividades a serem realizadas para suprir alguns dos pontos e déficit. Principalmente na questão de visibilidade para com a comunidade. Dentre as ações propostas duas chamaram atenção pela ousadia: Edição de um vídeo institucional e apresentação da equipe no shopping local. Sempre lembrando que não apenas surgiram as sugestões, como também a viabilidade das mesmas. Através de contatos o grupo conseguiu uma produtora de vídeos para atuar de forma gratuita, por exemplo. Certamente o grupo deixou (e ainda não estão concluídas todas as etapas, como filmagem que exige certo tempo) a nossa equipe muito melhor do que estava antes, tanto pelas ações realizadas como pelos aprendizados e ideias deixadas.” Gustavo Weiss, presidente do time.

Por fim conversamos com a equipe após um ano da realização do trabalho e o resultado do nosso trabalho ainda está gerando frutos na organização. Segundo o presidente, o time ainda está realizando ações estratégicas inspiradas em nosso trabalho. Ele destaca que a maior transformação que o grupo trouxe, foi no pensamento da organização. “Percebemos que devíamos focar na visibilidade do time, para que o esporte se torne mais

conhecido, para que mais jovens participem das seleções e conseqüentemente, para a conquista de um patrocinador”, disse. As mudanças aconteceram logo no início do ano, quando o time inovou na forma de divulgação da seletiva, utilizando um vídeo promocional que foi fruto do nosso trabalho. Além disso, o time entendeu que ou o conjunto cresce ou nada funciona e por isso promoveu treinamento para “futuros” árbitros no início do ano, visto que isso era uma necessidade não só do time, mas do esporte. Para o ano de 2015 já existem muitos projetos encaminhados, sendo que um deles é a campanha “Te mexe, guri!” que busca a formação contínua de novos talentos para compor a equipe principal. O time procura jogadores de maiores estruturas físicas e normalmente, esses jovens não se sentem atraídos pelas práticas esportivas convencionais e acabam sendo sedentários. Esse projeto tem o objetivo de convidar esses jovens a praticar o futebol americano. Além disso, esses jovens receberão acompanhamento de profissionais da Nutrição e Psicologia. É muito gratificante para o grupo ver que o nosso trabalho gerou bons frutos e que mudou a forma de pensar da organização. Conseguimos, portanto, exercer o papel de relações públicas já que hoje a organização consegue perceber suas fraquezas e em cima delas, criar estratégias para atingir seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David Kent. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SBRIGHI, Cesar Augusto. **Como conseguir patrocínio esportivo: um plano para o sucesso no marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2006.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.