

Projeto Experimental em Relações Públicas para a Level Lounge Club¹

Elena Angélica MUELLER²
Priscila dos Santos STEFFENS³
Elizabeth Huber MOREIRA⁴
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

RESUMO

O presente trabalho apresenta o planejamento estratégico de relações públicas desenvolvido na disciplina de Projeto Experimental em Relações Públicas para a casa de festas Level Lounge Club de Santa Cruz do Sul/RS, durante o primeiro semestre de 2015. Este teve como objetivo mostrar aos diretores da Level a necessidade de se trabalhar estratégias de comunicação dentro de uma empresa, a importância de estreitar as relações com seus públicos e de posicionar a marca na cidade, além disso, ressaltar os benefícios a longo prazo que estas ações podem trazer. Este documento reúne as ações aplicadas para tal objetivo, sendo elas focadas na comemoração de um ano da casa, no dia 4 de julho de 2015, além dos métodos e técnicas utilizados para isso.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento estratégico; relações públicas; eventos; Level Lounge Club.

1 INTRODUÇÃO

O presente texto expõe o projeto experimental de relações públicas realizado durante o primeiro semestre de 2015 na Level Eventos Ltda., casa de festas situada no centro de Santa Cruz do Sul. Trata-se de uma empresa emergente e inovadora no ramo do entretenimento, na qual a aplicação de um plano de comunicação representava um grande desafio para ambas as partes, tanto para a empresa quanto para as alunas do projeto. Após realizada a pesquisa institucional e o diagnóstico da empresa, viu-se a importância de uma data que coincidiria com o período de execução do projeto, que seria a comemoração de um ano da casa. A partir disso, uma série de estratégias foram pensadas, como ações institucionais, a partir da confecção de materiais personalizados (contendo a identidade visual da marca), realização de evento corporativo, vídeo institucional e a campanha de comemoração de um ano em geral. Também atendendo ao pedido dos diretores, algumas atividades priorizaram os negócios da casa, como ações promocionais e de fidelização, porém todas direcionadas a divulgação da festa de um ano da Level.

Nos métodos e técnicas utilizados se procurou dar atenção ao que foi planejado para o projeto experimental, que seria dar uma visão institucional para a casa de eventos Level Lounge Club.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento Estratégico de Relações Públicas (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: elenamuellerrp@gmail.com

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: priscilasteffens@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, e-mail: liza@viavale.com.br

Logo, as referências explicam o porquê desse tipo de planejamento em uma organização, e também o quão primordial é a conscientização dos envolvidos para as ações ocorram. Na descrição do processo, as ações são detalhadas conforme foram se sucedendo. Nas considerações, um apanhado geral sobre o andamento de todo o projeto é desenhado pelas alunas, com todas as lições aprendidas e experiências adquiridas durante o semestre. Pode-se perceber que o espírito de Relações Públicas esteve presente o tempo inteiro, principalmente no esforço realizado para vencer as dificuldades apresentadas.

2 OBJETIVOS

O referente planejamento estratégico de relações públicas teve por objetivo mostrar aos diretores da Level Lounge Club, por meio de ações planejadas, a necessidade de estratégias de comunicação dentro de uma empresa, mostrando a relevância de trabalhar a imagem e o nome da Level entre seus públicos, e os benefícios a longo prazo que isso pode trazer. Como objetivos específicos, o planejamento propôs estreitar as relações da Level com seus públicos através de ações de integração e promocionais, além de reforçar o nome da empresa com um planejamento voltado à comemoração de seu primeiro ano de inauguração, apresentando seu lado institucional aos públicos e, assim, consolidando sua imagem e seu espaço no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

O planejamento estratégico é um processo que exige muita pesquisa e uma base sólida para que possa ser formulado. Antes que as ideias surjam, o relações públicas precisa conhecer muito bem sua empresa para saber quais estratégias trarão retorno e benefícios, quais podem ser arriscadas e quais não se encaixam com a realidade da organização. Por isso, o planejamento e gestão da comunicação estratégica são fundamentais, e o primeiro passo cabe à própria organização, que é o de reconhecer a necessidade do planejamento de sua comunicação. Esse é um ato de valorização do seu empreendimento e que traz a oportunidade de melhorar seus ambientes interno e externo e criar uma comunicação integrada que fortaleça o relacionamento com os públicos. O planejamento é a clássica forma de “prevenir para não remediar” (KUNSCH, 2003).

Logo, tendo em vista a necessidade de selecionar uma empresa disposta a dialogar e desenvolver em conjunto um projeto de relações públicas, a Level Lounge Club surgiu como a oportunidade de mostrar ao empreendedorismo santa-cruzense a importância do planejamento de relações públicas dentro das organizações. Por conseguinte, isso irá incentivar a adoção de estratégias de comunicação guiadas por um profissional da área dentro das mesmas. De igual forma foi percebida a oportunidade de elaborar uma série de estratégias

e ações que beneficiassem o relacionamento da empresa com seus públicos, já que ela reconhece a importância da comunicação, vê os benefícios de um bom relacionamento entre os variados públicos e sempre busca se aperfeiçoar nessas questões. Esses são fatores essenciais para que se estabelecesse uma boa comunicação com a diretoria que possibilitasse a plena realização do presente projeto experimental em relações públicas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a estruturação deste planejamento, foi necessária a realização de um diagnóstico institucional, que através de uma pesquisa com os diretores, e com embasamento teórico, detectou as necessidades comunicacionais da empresa, dando suporte ao desenvolvimento das ações estratégicas em relações públicas. Como técnicas para a avaliação foi estipulado no planejamento que ela seria dividida entre os públicos atingidos pelas ações, e assim seria observado o resultado e alcance dos objetivos.

Conforme Yanaze (2010), o objetivo central da comunicação interna é gerar motivação, envolvimento e comprometimento. Entretanto, outros índices também podem ser considerados, como maior produtividade, satisfação dos colaboradores, melhor atendimento e credibilidade da imagem da empresa, e por isso, nas ações para o público interno, foram utilizadas conversas informais ao final do evento corporativo realizado no dia 13 de junho de 2015 a fim de avaliar o impacto do planejamento estratégico na comunicação interna da Level.

Os colaboradores ressaltaram a valorização de seu trabalho no vídeo institucional, onde os entrevistados enfatizaram que um dos pontos fortes da casa era o atendimento. Também comentaram que as ações em geral vieram para mudar as atitudes da direção em relação a seus colaboradores, pois ela se mostrou mais atenciosa com eles ao introduzir o mural e buscou se aproximar deles com a realização do evento, este sendo sugerido que ocorresse com maior frequência.

Em relação ao público externo, utilizou-se da comunicação digital como técnica. Com a explosão digital do século XXI, as organizações tendem a utilizar ferramentas digitais como rede formal. Muitas vezes a comunicação se torna mais eficaz e rápida no momento que a organização comunica por redes sociais ou aplicativos para celular. Ela acaba transmitindo informações importantes e até ordens por esses meios, tornando-os essenciais para a comunicação organizacional (KUNSCH, 2003). A avaliação foi medida através das redes sociais e do engajamento dos clientes às promoções e repercussão do vídeo comemorativo.

Um dos resultados foi o aumento de curtidas na *fanpage*, que de 12 mil curtidas subiu para 15 mil em 2 meses.

Uma instituição arquiteta sua identidade levando em conta o que ela pretende representar dentro do contexto em que se insere, ou seja, quais são seus objetivos enquanto um organismo vivo e o que ela faz para alcançá-los. E a identidade corporativa reflete aquilo que a organização realmente é e faz. Para isso, a comunicação institucional deve aproveitar oportunidades em que a empresa possa transmitir seus valores e suas filosofias empresarias, como eventos, parcerias com organizações do primeiro ou terceiro setor e propagandas institucionais, que podem contar com produções audiovisuais, campanhas de utilidade pública ou até mesmo o patrocínio de ações como essas citadas (KUNSCH, 2003). Dentro dessa premissa, o vídeo institucional produzido contou a história da Level durante seu primeiro ano de atuação e obteve muita repercussão, chegando a 8484 visualizações, 358 curtidas e 28 compartilhamentos até o momento da avaliação, no dia 21 de junho de 2015. Os comentários foram inúmeros, desde felicitações pelo primeiro ano e até demonstrações de orgulho e emoção entre os colaboradores e clientes. Com essa análise, pode-se considerar que o vídeo foi a atividade que mais surpreendeu a todos, percebendo-se a importância da comunicação institucional.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

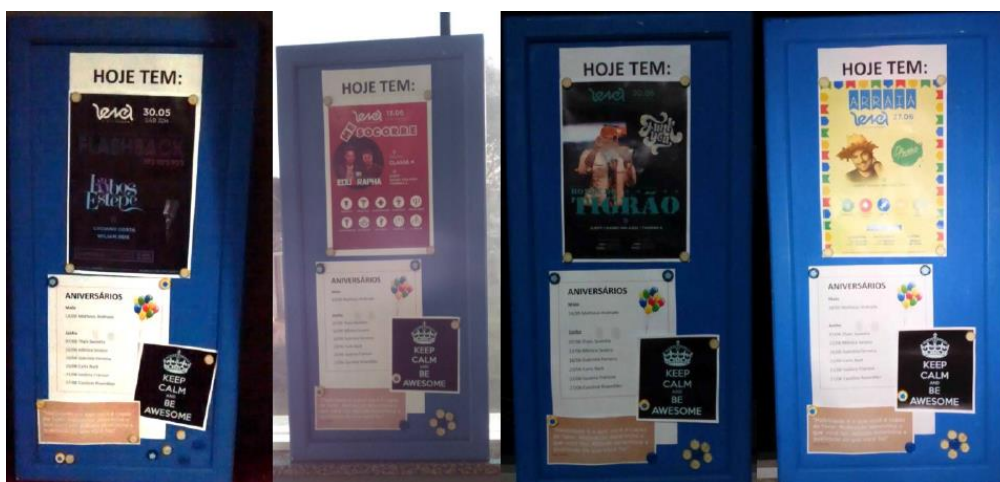
A presente descrição elenca as ações desenvolvidas na Level Lounge Club, tendo em vista a comemoração de seu primeiro ano de história, completado no dia 4 de julho de 2015. Das atividades previstas no plano, foram desenvolvidas:

- Camisetas e copos personalizados: após realizar orçamento com empresas especializadas, as alunas do projeto, em conjunto com os diretores da Level, realizaram a encomenda de 50 camisetas personalizadas pela Demarlô Confeccões, de Vera Cruz, Rio Grande do Sul, que totalizaram o valor de R\$750,00 e 200 copos e 40 canecas personalizadas com a logomarca Level, feitos pela empresa Color Cup de Maringá, Paraná, que tiveram custo total de R\$597,60. Os copos foram entregues na sede da Level no dia 5 de junho e as camisetas no dia 12 de junho, sendo as canecas distribuídas entre os colaboradores no evento interno, como presente de agradecimento por fazer parte da equipe Level. O restante do material foi destinado à promoção “Você na Level” e como brinde aos clientes na festa do dia 4 de julho.



Camisetas e copos personalizados produzidos para a Level Lounge Club

- Mural para os funcionários: as alunas do projeto ficaram encarregadas de providenciar o mural e o seu conteúdo, assim como a sua conservação durante o período de execução do projeto. Foram confeccionados cartões com frases de motivação e uma lista dos aniversários de cada mês, assim como um espaço para o *flyer* da festa da semana e recados importantes.



Mural confeccionado para os colaboradores da Level

- Promoções de fidelização “Eu Vou na Level” e “Você na Level””: A promoção “Eu Vou na Level”, que tinha como objetivo valorizar e presentear os clientes mais assíduos da casa, foi realizada na festa do dia 16 de maio. As alunas do projeto elaboraram um texto onde os diretores puderam convidar os 11 clientes selecionados através de suas redes sociais onde estes foram agraciados com bebidas para determinada festa. A promoção “Você na Level” convidou os curtidores da *fanpage* da Level no Facebook a compartilhar uma foto em que

estivessem na Level e usassem a *hashtag* #level1year. Seu lançamento foi no dia 17 de junho e as 5 fotos mais curtidas até o dia 30 de junho poderiam receber um *kit* da Level, composto pela camiseta e copo personalizados, mais um ingresso para a festa do dia 04 de julho. Esta promoção foi avaliada até o dia 21 de junho, sendo que até o respectivo dia, a foto mais curtida recebeu 402 curtidas, a ação inclusive mostrou que os participantes se empenharam em conseguir curtidas para suas fotos através de mensagens *in box* para amigos no Facebook.

- Recado nos banheiros: inicialmente a realização desta ação foi prejudicada, pois o intuito era fixar a mensagem juntamente com a logomarca comemorativa da Level, ou seja, dependia de sua confecção para ser realizada. A arte da logomarca foi encomendada através de contato com o responsável pela criação de artes da Level, Douglas Moraes. Após a não aprovação da nova logo pelos diretores da casa, foi decidido que a logo original seria mantida para a arte dos materiais gráficos. Com a decorrência desse imprevisto, o cronograma da presente ação foi prejudicado, e os recados foram impressos e distribuídos nos banheiros da casa no dia 15 de junho, após sua arte ter sido efetuada pelas alunas do projeto em conjunto com os proprietários da Level. A ação teve custo total de R\$ 41,00, incluindo a compra de folhas couché e o valor da impressão realizado na Graffite Papelaria.

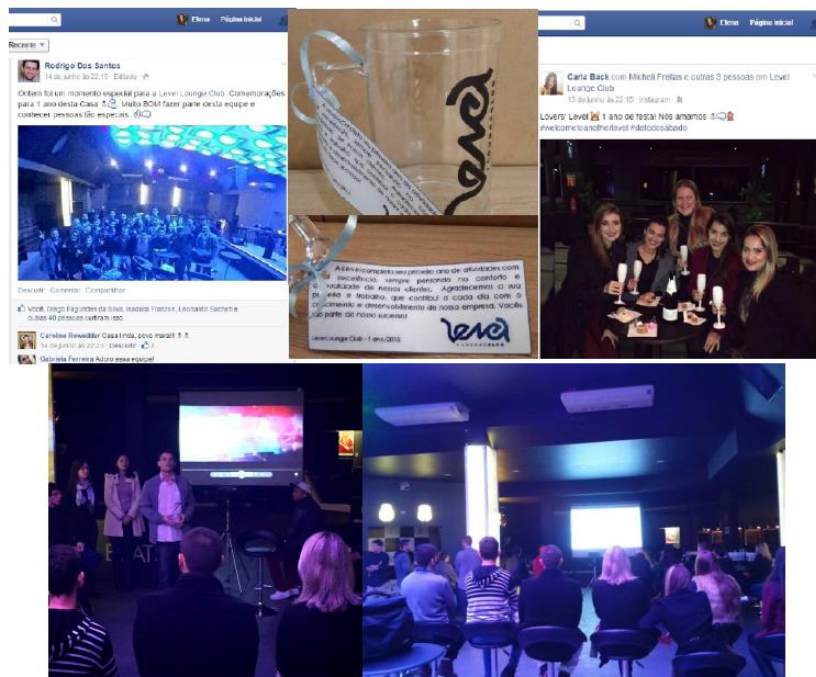


Recado fixado nos banheiros e repercussão na rede social *Instagram*

- Cartão para público misto: os diretores salientaram que a maioria dos contatos com fornecedores é realizada a partir de mídias informais, como o *WhatsApp*. Por isso, o modelo do texto utilizado para o cartão foi mais coloquial: “*Querido fornecedor/prestador de serviço! A Level completa seu primeiro ano de trabalho com qualidade, sempre pensando no conforto e comodidade de nossos clientes, e você fez parte dessas realizações! Obrigado por ser parte do nosso sucesso e continuamos contando com você! Welcome to a HIGHER level!*”. O texto de agradecimento à participação e ao comprometimento dos serviços terceirizados da Level

foi elaborado pelas alunas do projeto e encaminhado aos diretores para aprovação. Feito isso, o envio das mensagens ficou a cargo dos diretores, que possuíam os contatos dos fornecedores, ação esta que ocorreu após a entrega do presente relatório.

- Evento para os colaboradores: a reunião de confraternização entre colaboradores foi realizada no dia 13 de junho, às 21h, na sede da Level. Foram encaminhados vários orçamentos para o coquetel aos diretores, que optaram por contratar a Padaria e Confeitaria Bonfim, já conhecida pela casa. O orçamento ficou abaixo do estipulado no planejamento da ação, custando R\$145,00 com o coquetel e mais R\$33,35 com refrigerantes, totalizando R\$178,35, sendo que os champanhes foram fornecidos pela casa. O aluguel do telão e projetor foi feito pela fornecedora de sonorização da casa, a K2 Som e Luz, custando R\$50,00 para o orçamento do evento. Os responsáveis por cada setor ficaram em cargo de convocar todos os colaboradores. Na noite da confraternização, os 23 colaboradores presentes ouviram a fala das alunas do projeto, que relataram brevemente as ações realizadas, e do produtor do vídeo comemorativo, César Arend, que explicou o processo de elaboração do mesmo. Após a apresentação do vídeo, o sócio-proprietário Guilherme Silva agradeceu ao engajamento do grupo durante o primeiro ano de atuação da Level, ressaltando a união e comprometimento da equipe. Os participantes do evento registraram o momento em foto e desfrutaram do coquetel com champanhe, recebendo uma caneca personalizada acompanhada de um cartão de agradecimento. O evento durou em torno de 3 horas, sendo que na maioria do tempo os colaboradores confraternizaram entre si e entre os diretores da casa.



Registros do dia do evento interno com o lançamento do vídeo institucional

- Ação promocional de divulgação da festa de um ano: a ação promocional foi estipulada como sendo um *flash mob*, onde dançarinos realizariam um número de dança no Centro de Convivências da UNISC, durante o intervalo da noite do dia 16 de junho. O intuito da ação é de divulgar a festa do dia 4 de julho, comemoração do aniversário de um ano da Level a partir da distribuição de 200 flyers, que tiveram um custo de R\$220,00. Após o contato com o professor de dança da Open Extreme Brasil, Patrick dos Santos, foi realizada uma reunião no dia 27 de maio com o diretor da casa de eventos, Junior Soares. A partir daí foi fixada uma parceria entre a Open Extreme e a Level, onde os dançarinos envolvidos teriam como recompensa o acesso liberado à festa de um ano e uma camiseta personalizada da Level, além de receberem materiais de vídeo e foto para uso comercial da Open Extreme Brasil. Ao final da apresentação os dançarinos auxiliaram as alunas de relações públicas a distribuir os flyers estilo teaser sobre a festa de um ano. Os núcleos de Produção em Mídia Audiovisual e Jornalismo da A4 - Agência Experimental de Comunicação – UNISC realizaram a cobertura do flash mob, divulgando vídeo e matéria sobre a ação no blog do Curso de Comunicação Social.



Nota sobre o *flash mob* no blog do curso e panfleto distribuído no dia da ação

- Vídeo Institucional: após contato feito com o responsável pela produção audiovisual da Level, o *freelancer* César Arend, no dia 29 de abril, uma série de reuniões foi realizada a fim de decidir o roteiro do vídeo, que teria um cunho institucional e contaria a trajetória da Level durante seu primeiro ano de vida, com fotos, vídeos e depoimentos. Definido o orçamento total do vídeo, que ficou estipulado em R\$ 1.600,00 (foram acrescentados a locução do roteiro e o aluguel de um *drone*, não presentes no orçamento inicial). As gravações necessárias foram realizadas entre os dias 28 e 29 de maio. Nesses dias, César Arend e o assistente

Rodrigo Moraes gravaram imagens internas e externas da estrutura da Level e entrevistaram 14 pessoas entre colaboradores e clientes, com o auxílio das alunas do projeto. Feito isso, seguiu-se o período de coleta de arquivo e edição do vídeo, que se estendeu até o dia de sua entrega, no dia 12 de junho, um dia antes da data do evento corporativo. O vídeo foi estrategicamente divulgado no dia 18 de junho, dois dias após a ação do *flash mob* e um dia após o lançamento da promoção “Você na Level”, para que a expectativa do público continuasse a ser alimentada para a comemoração de um ano da Level.



Registros dos dias de gravação do vídeo institucional. Link para o vídeo:

<https://www.facebook.com/levelloungeclub/videos/911110035597575/>.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização de um projeto experimental sempre envolve desafios para um estudante de relações públicas, e no nosso caso ele representou a experiência de estar no mercado de trabalho e ter a oportunidade de vivenciar a realidade de nossa futura profissão. Mesmo precisando enfrentar as barreiras que surgiram pelo caminho, o aprendizado foi perceptível

em vários momentos ao longo deste semestre. O primeiro desafio encontrado foi conscientizar os diretores da casa da importância de se aplicar ações de comunicação, ainda mais se tratando de um empreendimento novo na região, que precisa conquistar seu espaço e fortalecer seu poder de atuação perante seus públicos.

Durante a execução do projeto, o sentimento de trabalhar como relações públicas para uma empresa privada foi real, com a missão de pensar em ações que dessem retorno em curto prazo, visto o período para execução e avaliação das atividades. O envolvimento e interação com todos os públicos, desde a diretoria até os clientes, passando pelos colaboradores e serviços terceirizados, foi de importante relevância para o desenvolvimento do projeto. O fato de termos participado de reuniões com a diretoria e tomado decisões em conjunto, analisando as possibilidades de aceitação e engajamento nas ações, representaram uma grande responsabilidade, tendo em vista que o nome da organização e seus recursos dependiam dos resultados que o projeto vinha trazendo.

Os objetivos estipulados abrangiam a continuidade das ações pelos proprietários da Level, para que o projeto não tivesse uma atuação única e isolada e que seguisse um ciclo de execução. Também se visava estreitar as relações entre a empresa e seus públicos, e isso foi claramente percebido com a repercussão das ações, em especial sobre o evento para os colaboradores e o vídeo institucional. Os comentários gerados foram extremamente positivos e impressionaram até mesmo aos diretores.

Acreditamos que o projeto mostrou o potencial que a Level tem de ser mais que uma casa de eventos, onde um vídeo institucional pode ser realizado com coerência e total sucesso. A aplicação do presente projeto foi o início de um trabalho muito maior que pode ser concretizado dentro da empresa, considerando que se trata de um empreendimento ainda em fase de ascensão e reconhecimento. Esperamos que todas as atividades realizadas pela equipe de relações públicas sejam reconhecidas pelos diretores e que se repense a comunicação que vinha sendo feita antes da execução do projeto. Que a partir dessa reflexão ocorra uma mudança de mentalidade e de atitude quanto à importância da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2010.