



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE ALAGOAS**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JOSÉ ULISSES DA SILVA JUNIOR
LUCAS BEZERRA DE SOUZA**

**BARBOSA JIU JITSU
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

**MACEIÓ
2021**



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE ALAGOAS**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JOSÉ ULISSES DA SILVA JUNIOR
LUCAS BEZERRA DE SOUZA**

**BARBOSA JIU JITSU
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Professora Doutora Sandra Nunes Leite.

**MACEIÓ
2021**

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586b Silva Junior, José Ulisses da.
Barbosa jiu jitsu : plano estratégico de comunicação / José Ulisses da Silva Junior, Lucas de Bezerra de Souza. – 2021.
65 f. : il.

Orientadora: Sandra Nunes Leite.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 63-65.

1. Planejamento estratégico. 2. Relações públicas. 3. Marca de produtos. 4. Barbosa Jiu-Jitsu. I. Souza, Lucas de Bezerra de. II. Título.

CDU: 659.441.3



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Alagoas
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Curso de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 16 dias do mês de julho do ano de 2021, das 19h10 às 20h40, realizou-se no Curso de Graduação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas na plataforma Google Meet, a sessão de apresentação pública do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Barbosa Jiu Jitsu: plano estratégico", dos graduandos **José Ulisses da Silva Júnior** (matrícula 13210977) & **Lucas Bezerra de Souza** (matrícula 13210979), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A Banca foi constituída por:

Prof.ª Ma. Berenice Correia Costa Pimentel	(1ª examinadora),
Prof. Esp. Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante	(2ª examinador),
Prof.ª Dr.ª Sandra Nunes Leite. (orientadora)	(Orientadora)

Após exposição oral, sintetizando o TCC, os graduandos foram arguidos pelos membros da Banca e, em seguida, responderam aos questionamentos. Ao final da sessão, a Banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- aprovado, sendo atribuída a nota 10,0 (dez inteiros). A versão final deverá ser entregue na secretaria do curso, seguindo as exigências por esta indicadas.
- reprovado.
- aprovado, condicionado à reformulação. A versão final do TCC (reformulada e em capa dura) deverá ser entregue na secretaria do curso no prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos,

<u>Berenice C. C. Pimentel</u>	(1ª examinadora),
<u>Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante</u>	(2ª examinador),
<u>Sandra Nunes Leite</u>	(orientadora).

Universidade Federal de Alagoas – Curso de Graduação em Relações Públicas
Campus A.C. Simões – Av. Lourival de Melo Mota, s/n, Tabuleiro do Martins
Maceió/AL, Cep: 57072-970 – Fone: (82) 3214 1531

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu Senhor Jesus, fonte de vida, motivo da minha existência, a quem dou graça, sem Ele nada eu poderia ter feito, pois Ele é vida e vida abundante e a única razão do meu viver.

Eu Lucas Bezerra de Souza, a minha mãe Lindaura de Jesus e meu Pai Carlos Bezerra de Souza que desde a minha aprovação no vestibular esteve comigo, vibrou a cada disciplina concluída e me estimulou a dedicar-me um pouco mais em meio aos percalços que surgiram durante minha graduação, meu muito obrigado por cuidar tão bem de mim.

Aos meus irmãos Levi, Luciano e Lorhan Bezerra de Souza, com as quais pude e posso contar todos os dias da minha vida.

Aos amigos que direta ou indiretamente nos ajudaram nessa caminhada difícil e cheias de obstáculos.

Aos professores que tive a honra de adquirir o conhecimento necessário para que hoje esse trabalho fosse possível ser concluído.

A minha querida professora e orientadora pela qual me encantei desde a primeira disciplina ministrada, que em meio a minha dificuldade não recuou, permaneceu firme no propósito de me auxiliar na execução deste trabalho, a ela em quem me inspiro para ser um profissional de excelência e, que tem meu carinho e respeito para sempre.

Não que eu já tenha obtido tudo isso ou tenha sido aperfeiçoado, mas prossigo para alcançá-lo, pois para isso também fui alcançado por Cristo Jesus. Irmãos, não penso que eu mesmo já o tenha alcançado, mas uma coisa faço: esquecendo-me das coisas que ficaram para trás e avançando para as que estão adiante, prossigo para o alvo, a fim de ganhar o prêmio do chamado celestial de Deus em Cristo Jesus.

Filipenses 3:12-14

Eu, José Ulisses da Silva Junior, agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar perseverança durante toda a minha vida, sem Ele nada seria possível.

Sou imensamente grato à minha mãe, Quitéria Melo da Silva, por sempre me incentivar e acreditar que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou, estando sempre presente em minha vida. Este trabalho é a prova de que os esforços dela pela minha educação não foram em vão e valeram a pena.

Agradeço a Lucas Bezerra, meu colega e companheiro neste trabalho, a quem eu sempre tive uma certa proximidade e boa relação desde o início da vida acadêmica.

Também sou grato à minha orientadora, por contribuir diretamente no meu aprendizado.

A todos os meus amigos do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

A todos os professores que contribuíram com a minha formação acadêmica e profissional durante a minha vida.

À Universidade Federal de Alagoas, onde adquiri grande conhecimento.

Deem graças ao Senhor porque ele é bom;
o seu amor dura para sempre.

Salmos 107:1

RESUMO

O conhecimento sobre a importância do bom posicionamento de uma empresa contrasta com a falta de abordagem existente, principalmente com empresas de pequeno e médio porte. Com isso, a presente monografia tem por objetivo apresentar um referencial bibliográfico sobre o assunto abordado, que vai desde conceitos de planejamento estratégico, marketing, marca até a importância do profissional relações públicas nesse quesito, aprofundando-se sobre o tema posicionamento, com abordagens sobre identidade e imagem da marca, concluindo com a reputação da organização, que é a união dos demais elementos quando da execução de bons trabalhos por parte do profissional da área. A metodologia empregada foi um estudo de caso quanti-qualitativo, com objeto empírico a empresa “Barbosa Jiu-Jitsu”. Para isso, realizou-se entrevistas internas. A fim de se mensurar o posicionamento desta. Como resultado, as pesquisas revelaram que a “Barbosa Jiu-Jitsu” possui uma imagem condizente com a sua identidade, resultando em uma reputação positiva.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Relações Públicas; Marca; Barbosa Jiu-Jitsu.

ABSTRACT

Knowledge about the importance of a company's good positioning contrasts with the lack of an existing approach, especially with small and medium-sized companies. With this, the present monograph aims to present a bibliographic reference on the subject addressed, ranging from concepts of strategic planning, marketing, brand to the importance of professional public relations in this regard, delving into the theme of positioning, with approaches on brand identity and image, concluding with the reputation of the organization, which is the union of the other elements when performing good work by the professional in the area. The methodology used was a quantitative and qualitative case study, with an empirical object of the company "Barbosa Jiu-Jitsu". For this, internal interviews were carried out. To measure its position. As a result, research has revealed that "Barbosa Jiu-Jitsu" has an image consistent with its identity, resulting in a positive reputation.

Key words: Strategic planning; Public relations; Brand; Barbosa Jiu-Jitsu.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10.
1 ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS	11.
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA RELAÇÃO HISTÓRICA COM AS ATIVIDADES DE ASSESSORIA	12.
1.2 ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	19.
2 MARKETING ESPORTIVO	23.
2.1 CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO.....	23.
2.2 MARKETING VOLTADO AO ESPORTE.....	26.
2.3 ESTRUTURA PARA MARKETING ESPORTIVO ESTRATÉGICO.....	27.
2.4 MARKETING DE MARCAS.....	28.
3 MARCA	30.
3.1 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	30.
3.2 CONSTRUÇÃO DE MARCA.....	32.
4 BARBOSA JIU-JITSU	35.
4.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO.....	36.
4.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO.....	36.
4.3 DESCRIÇÃO ESTRUTURAL DA ORGANIZAÇÃO.....	38.
4.4 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS.....	39.
4.5 ATENDIMENTO E SERVIÇO.....	40.
4.6 ANÁLISE DO PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO.....	41.
4.7 CULTURA E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	42.
4.7.1 Missão, Visão e Valores.....	42.
4.7.2 Artefatos Visíveis e Invisíveis.....	43.
4.8 TIPOS DE CULTURA.....	43.
5 ANÁLISE ESTRATÉGICA DA ORGANIZAÇÃO – CLIENTE	45.
5.1 ANÁLISE DO CENÁRIO INTERNO.....	45.
5.1.1 Pontos Fortes.....	45.
5.1.2 Pontos Fracos.....	45.
5.2 ANÁLISE DO CENÁRIO EXTERNO.....	46.
5.2.1 Oportunidades.....	46.
5.2.2 Ameaças.....	46.
6 PESQUISA APLICA À ORGANIZAÇÃO	47.
6.1 DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO – PROBLEMA.....	47.
6.2 PÚBLICOS DA PESQUISA.....	49.
6.2.1 Objetivo da Pesquisa.....	49.
6.2.2 Objetivo Geral.....	49.
6.2.3 Objetivo Específico.....	49.
6.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	49.
6.3.1 Entrevista em Profundidade.....	51.
6.3.2 Pré-teste.....	51.
6.3.3 Questionário.....	51.
7. PROPOSTA DO PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	56.
7.1 NOME.....	57.

7.2 PÚBLICO-ALVO.....	57.
7.3 OBJETIVO DO PLANO.....	57.
7.4 JUSTIFICATIVA.....	57.
7.5 PROPOSTA DE AÇÃO.....	57.
7.5.1 Previsão Orçamentária 1.....	58.
7.5.2 Previsão Orçamentária 2.....	58.
7.6 CRONOGRAMA.....	58.
7.7 ACOMPANHAMENTO E CONTROLE.....	59.
7.8 RESULTADO ESPERADO.....	59.
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60.
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62.

INTRODUÇÃO

As empresas estão em constante mudança e diariamente surgem novas técnicas de gestão. Um conceito muito importante para qualquer organização é o que se relaciona com sua reputação e posicionamento de marca.

Estes elementos são construídos dentro das empresas, por profissionais das mais diversas áreas. Porém, é possível que se questione a capacitação dos que acabam por manipulá-las e se os elementos que têm, em sua essência, a comunicação e o relacionamento não deveriam estar sobre os olhares dos profissionais da comunicação.

Dentre as diversas ramificações da comunicação social, existe o profissional de relações públicas, que em empresas privadas atua como base para conscientização de todos sobre a importância de cada um na formação de uma imagem positiva da mesma junto à opinião pública.

Sabendo que o princípio de relações públicas (RP) é integrar os objetivos da empresa com o dos públicos, pode-se concluir que este é o profissional mais adequado para trabalhar a imagem e a reputação, uma vez que domina as técnicas de comunicação, contribuindo para mostrar para as pessoas ações corretas realizadas pela empresa.

Um ponto importante da atuação do profissional é o alinhamento dos valores da empresa e a definição de como ela quer ser vista pelo público, pois define a estratégia do conceito empresarial, que futuramente gera o seu posicionamento. O posicionamento é apenas a ponta de um iceberg.

Com essa perspectiva, o trabalho se volta para a arte marcial “Jiu-Jitsu” que vem se popularizando a cada dia no mercado esportivo, sendo uma das mobilidades esportivas mais procuradas nas academias.

Há alguns anos as primeiras referências ao esporte foram que essa prática era para pessoas violentas, fazendo menção aos “pits boys” do Rio de Janeiro, que assim ficaram conhecidos na década de 90, mas que não decorre dos anos e diante da verdadeira filosofia dessa arte marcial, entendemos que o

objetivo dos percussores do Jiu-Jitsu Brasileiro era apenas mostrar a busca do equilíbrio entre corpo e mente do lutador, criando um esporte competitivo que dispunha de regras e disciplinas.

Com a intenção de mostrar o exato trabalho dessa modalidade de luta, de forma responsável, hoje contamos com a Internacional Brazilian Jiu-Jitsu Federation (IBJJF), uma federação internacional que organizaram e criaram regras para a modalidade de competição, e regulariza campeonatos e atletas em todo o mundo.

Sendo assim, o objeto de estudo desse trabalho é a equipe Barbosa Jiu-Jitsu (B9) e seus principais conceitos na criação de sua marca. Será observado o uso do branding ligado à gestão e às principais definições de estratégias no tratamento do Jiu-Jitsu como uma marca de consumo. Também será considerada a cronologia dessa prática até os dias atuais para entender como o objeto se tornou um fenômeno de difusão mundial. Através destes aspectos, iremos identificar como essa prática se tornou uma “arma” de combate na inclusão social, e apresentar estratégias para agregar valor à marca.

O tratamento das informações a respeito da Academia de Lutas Barbosa Jiu-Jitsu – B9, após descrição sucinta do histórico e fundação como empresa, como seus dados cadastrais será realizado tomando por referencial aspectos teóricos relativos às Relações Públicas e ao Marketing. Com esse suporte o trabalho percorrerá desde a parte estrutural à identidade cultural do objeto de estudo, o que possibilitará alcançar o objetivo proposto que é o de oferecer um plano estratégico para a organização estudada.

1. A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Nunca se teve tanta preocupação em agradar o cliente como se tem atualmente. Além da venda de produtos e serviços, existe algo que todas as empresas almejam: o sucesso.

No entanto, para chegar até o sucesso é preciso implantar um novo processo adequado. E, neste caso, a comunicação organizacional contribui para que as empresas possam se planejar estrategicamente, se posicionar no mercado a fim de atingir seus públicos e objetivos.

Considera-se que a comunicação organizacional engloba várias técnicas, atividades e profissionais, como aquelas específicas das Relações Públicas para desenvolvê-las. Por isso, vamos estudar logo a história e as habilidades do profissional de (RP) Relações Públicas, conseqüentemente a assessoria de comunicação que engloba a comunicação integrada e assessoria de imprensa, para melhor compreensão deste universo entre organização, relações públicas e seus públicos.

1.1. RELAÇÕES PÚBLICAS: Uma Relação Histórica com as atividades de Assessoria

A profissão de Relações Públicas já vem, há algum tempo, acompanhando o universo da comunicação, pois comunicar é o ponto chave da vida, pois sem ela seria impossível o mundo se desenvolver. Para qualquer tipo de interação social entre os seres vivos é (preciso) imprescindível que se faça pelos processos da comunicação, seja ela verbal, simbolizada ou gesticulada.

Pensando nisso podemos analisar ou imaginar o tamanho e a importância que carrega a comunicação e toda sua história e evolução na nossa vida. Ela se torna extremamente fundamental para os seres humanos expressar e compartilhar seus aprendizados e conhecimentos com outras pessoas para que o ciclo de cultura e ensinamentos seja passado para outras pessoas.

A profissão de Relações Públicas trabalha diretamente com este grandioso objetivo de comunicar e relacionar empresa e público, assim a profissão surgiu no entorno de crises, revoluções e mudanças drásticas no mundo, onde alguém percebeu uma oportunidade, por isso, esta profissão é considerada extremamente importante para a vida e para a sociedade.

Na verdade, não se tem bem o certo do seu surgimento, e se cogita muitas hipóteses, mas a história que mais circula entre os autores no mundo é sobre Ivy Lee. No Brasil, a história das Relações Públicas aponta o alagoano, de Penedo, Eduardo Pinheiro Lobo como pioneiro na atividade.

Entre diversos nomes e referências que encontramos atualmente ao pesquisar o estudo das relações públicas, ainda sim, jamais deixarei de citar os primeiros nomes que marcaram esta história. Segundo Kunsch (2009) as primeiras atividades de relações públicas surgiram nos Estados Unidos, por volta das primeiras décadas do século XX.

Em meio ao crescimento das empresas e indústrias, valorização econômica e interesses empresariais, assim as 14 empresas começaram a visualizar a necessidade de compreender a comunicação e os públicos. Neste cenário, havia um empresário capitalista chamado John Rockefeller Jr, que tinha uma imagem detestada pela sociedade por causa de suas ações medíocres.

Foi então que contratou para ser seu consultor e assessor Ives Lee, um jornalista que aceitou o convite e viu em meia situação uma oportunidade, assim sua instrução para Rockefeller era: “Diga a verdade, porque mais cedo ou mais tarde o público vai descobrir de qualquer forma. E se o público não gostar do que você está fazendo, mude suas políticas e ponha-as em acordo com que o público deseja” (WIKIPEDIA, 2007, apud KUNSCH, 2009, p.10). E nisto, ele é considerado pioneiro na história das relações públicas, pois foi ele que utilizou e aperfeiçoou técnicas desta atividade.

O trabalho de Lee foi buscar ações transparentes, onde Lee enviou uma carta para os editores dos jornais, onde ele descreve o objetivo e a clareza de seu trabalho, foi assim que Lee tornou Rockefeller de um homem de status detestado para herói.

Outro nome muito citado na história de relações públicas é Edward Bernays, que foi o primeiro professor de relações públicas em uma universidade (KUNSCH, 2009). Bernays buscou e aprofundou seus estudos na

opinião pública, pois tinha uma grande preocupação em tornar a profissão conhecida.

Bernays se envolveu inicialmente com o modelo assimétrico de duas mãos, em que predomina a persuasão, já com atenção ao feedback dos receptores, mas ainda realmente pouco voltado para os interesses dos públicos (KUNSCH, 2009, p. 11). Edward Bernays refletia interesse crescente pelo poder da opinião pública nos pós Primeira Grande Guerra e a crença na potencialidade, tanto política como empresarial, da persuasão de massas. (GONÇALVES, 2010).

O estudioso ainda afirma que: A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e das opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo oculto na sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante do nosso país (BERNAYS, 2005 apud GONÇALVES, 2013, p. 57).

Bernays (2013) acredita ainda no poder de persuadir a opinião de massa, e sabia que persuadindo a direção da organização a fazer o que o público quer seria mais fácil conseguir a aceitação dos públicos. Desenvolveu suas estratégias emitindo mensagens favoráveis à empresa e ao público. Ao invés de dizer que o produto era bom, ele selecionava figuras públicas para 15 emitir mensagens de que o produto e o serviço eram testados e comprovados.

Assim, ele procurava sempre demonstrar para os públicos de massa que outras pessoas testaram e que o resultado foi satisfatório. Conseguiu como resultado, considerado fantástico, persuadir sem o público se dar conta de que estava sendo convencido.

Segundo Gonçalves (2013), seu trabalho se enquadra no modelo simétrico de duas mãos teorizado pelo Grunig (1992). “Investigar as motivações das pessoas para identificar as mensagens com maior probabilidade de produzir os comportamentos desejados pelos objetivos privados do emissor (a empresa)” (GONÇALVES, 2013, p. 59).

Fixado em psicanálise do comportamento humano e manipulação inteligente das opiniões de massas, deixa para as relações públicas um

verdadeiro manual de suas técnicas e experiência em conseguir persuadir a opinião pública.

Lee e Bernays são vistos como pioneiros na área de relações públicas, Lee por colocar na prática as primeiras atividades e aperfeiçoar técnicas, e Bernays por ser o primeiro estudioso e aprofundar pesquisa para registrar teorias sobre a profissão. São duas figuras históricas muito importantes para a profissão de Relações Públicas.

Segundo Kunsch (1997) a década de 50 é considerada/ a alavancada na área de relações públicas no Brasil, momento das primeiras conquistas na democracia, Constituição de 1946, processo de transformação com os presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek de Oliveira. Foi um momento de muita mudança no país, momento esse de conquistas políticas, econômicas e empresariais. Nesta época também surge às primeiras transmissões de rádio e televisão. “As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas” (KUNSCH, 1997, p.20).

Meios de comunicação, de forma mais ágil, foi interferindo aos poucos nas organizações. Já no Brasil, o nome referência das relações públicas foi o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo. Considerado pioneiro no Brasil, e por isso é comemorado o Dia Nacional das Relações Públicas na data de seu aniversário, 02 de dezembro (ANDRADE, 1973 apud CESCO, 2012, p. 20).

Eduardo Pinheiro Lobo foi o responsável por gerenciar a empresa “Light & Power” que passava por uma crise de seca no estado de São Paulo, na qual foi contratado para reverter à situação ruim que ocorria na empresa. O engenheiro então desenvolveu um ótimo trabalho com ações estratégicas conseguindo êxito nos resultados, conseguindo realizar o entendimento da empresa com o público, mostrando a profissão de relações públicas com outros olhos. Por isso, Eduardo Pinheiro Lobo é considerado o pioneiro da profissão no Brasil, por ter usado as técnicas e obter sucesso.

Outro nome também se destaca no Brasil, e considerado por autores pioneiros na pesquisa de relações públicas é Teobaldo de Souza Andrade,

pioneiro em pesquisa teórica. Mesmo episódio ocorrido no EUA, dois nomes pioneiros diferenciados por técnicas e pesquisas teóricas. E foi assim que a profissão de relações públicas chegou ao Brasil sob impacto da urbanização e industrialização consequências de incentivos de governo da República proclamada em 1889 (KUNSCH, 2009).

Em 21 de julho de 1954, foi fundada a Associação de Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em São Paulo (CESCA, 2012). A criação desta associação foi de suma importância para a profissão e histórias das relações públicas, sendo considerado um marco na década de 1950 (KUNSCH, 1997).

A ABRP contribui imensamente para a profissão, trabalhou intensamente para promover e mostrar a verdadeira compreensão e o significado das relações públicas. Depois foi criado o primeiro curso de superior de Relações Públicas do Brasil em 1967, pela Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ANDRADE, 1973 apud CESCA, 2012, p. 21).

Outro marco na década de 60 para a profissão foi o curso de graduação de quatro anos, antigamente conhecida como escola de comunicações culturais. (KUNSCH, 1997).

Teobaldo de Souza Andrade é considerado por Kunsch como o portador do título de pioneiro na pesquisa de relações públicas brasileiras (KUNSCH, 2009, p.18). Ele é percebido como figura marcante no Brasil, fundador do primeiro curso de relações públicas, também foi o primeiro doutor brasileiro em 1973, com vários livros publicados. Sendo assim, um nome muito importante para os brasileiros. Seu desempenho na área também seguia o modelo simétrico de duas mãos, teorizado por Grunig, bem antes de essa teoria ser divulgada.

A história das Relações Públicas é muito importante para a profissão, é através dela que podemos perceber as técnicas e atividades desenvolvidas pelas RP's. Contudo, é imprescindível não ressaltar o comprometimento da profissão em usar suas habilidades e técnicas através da estratégia, este é o ponto fundamental para obter um relacionamento harmonioso com seu público-

alvo. Nos livros podemos observar a crítica que ocorre na década de 60 com a profissão de relações públicas como relata Kunsch:

Quem se opõe analisar a evolução das relações públicas brasileiras por décadas verá que a de 1960, além das dificuldades enfrentadas na área, revela uma clara preocupação com o “exercício” da atividade, direcionando o foco para aspectos puramente instrumentos, ou seja, em “o que fazer” e “como fazer”, principalmente nos âmbitos empresariais e governamentais (KUNSCH, 2009, p.26).

Por mais que a profissão seja antiga e já exista há muito tempo, ainda sim ela é confundida com publicidade, marketing e jornalismo entre outras profissões, por outro lado existe a confusão do próprio profissional por não saber conceitua-la, e sente dificuldade em expressa-la para a população.

A profissão é conhecida por desempenhar diversas funções, além de ser uma profissão de bastidores, o que dificulta ainda mais que as relações públicas sejam reconhecidas e valorizadas. Percebemos então que no estudo de Relações Públicas, vários estudiosos da área conceituam e contribuem com suas considerações para definir a profissão de Relações Públicas conforme Harlow apresenta:

As relações públicas são uma função de gestão distinta que contribui para estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolvem a gestão de problemas ou discussões; contribuem para que a gestão se mantenha informada e sensível à opinião pública; definem e enfatizam a responsabilidade da gestão servir o interesse público; ajudam a gestão a manter-se ao corrente e a utilizar a mudança efetivamente, servindo de sistema de alarme e de antecipação de tendências e utilizam a investigação e a comunicação como suas principais ferramentas de forma ética e sensata (HARLOW, 1976 apud GONÇALVES, 2003, p.19).

Outra definição sugerida por outros autores e estudiosos da profissão a definem da seguinte forma:

As relações públicas são uma função de gestão que ajuda a alcançar os objetivos organizacionais, a definir a filosofia e a facilitar a mudança organizacional. O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre os objetivos organizacionais e as expectativas sociais. O profissional de relações públicas desenvolve, executa e avalia os programas organizacionais que promove a troca de influência e a intercompreensão entre as partes constituintes da organização e os públicos (BASKIN, ARONOFF e LETTİMORE, 1997, apud GONÇALVES, 2003, p.21).

A lei nº 5.377 em dois de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão de Relações Públicas define esta como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constitui o objetivo geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas. (CESCA, 2012, p.14).

É possível perceber que existem várias e ricas contribuições de autores e estudiosos para explicar e conceituar a profissão e, por este motivo, acredita-se que seja a barreira que as relações públicas enfrentam por não ter conhecimento e valorização da profissão. Apesar dos próprios profissionais terem a consciência de saber da complexidade de ser RP, do quão importante este é para as organizações e o quão rico é a sua história, a dificuldade de mostrar e dizer com clareza o que é, e o que faz o RP ainda toma conta. Inclusive na década de 60 é assinada pela emissão da lei nº5.377, de 11 de dezembro de 1967, que regulamenta em 26 de setembro de 1968, aprovado pelo decreto de lei nº 63.283 (KUNSCH, 1997).

Esta lei regulamenta a profissão de relações públicas e torna a atividade dos bacharéis de comunicação social com habilitação em RP, o que para os profissionais, é fantástico e muito marcante. Porém, Kunsch relata que apesar de ser algo muito bom, a regulamentação para área ela também trouxe de certa forma uma lesão:

A regulamentação da profissão deu-se de forma prematura, pois está ainda não havia firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não era reconhecida pelo meio acadêmica e pela sociedade, apesar dos esforços feitos nesse sentido, por exemplo, pela ABRP (KUNSCH, 1997, p. 23).

Kunsch ainda coloca que este pode ser o motivo da atividade ser muito confundida com outras, e levar este efeito negativo para o mercado, a autora ainda critica a forma da criação de lei que regulamenta a profissão, quando afirma que: “em que pese aos esforços daqueles que lutaram para regulamentar a profissão, esta por si própria e pelo conteúdo da confusa lei, acabou apresentando mais como o que ela não é, do que realmente ela é.” (KUNSCH, 1997, p.23).

Na época em que surgiu esta oportunidade, de tornar a profissão de Relações Públicas regulamentada, a iniciativa, segundo diversos autores que relataram numa pesquisa feita pela Kunsch, foi uma ação precipitada, pois a profissão ainda estava no desenvolvimento de estudos e técnicas que ainda vinham sendo desenvolvidas, pois como já dito a área trazia muitas dúvidas e confusões. Conforme relata Kunsch ao afirmar:

Fui responsável por essa regulamentação, como presidente do então Conselho Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas. Hoje, penitencio-me desse esforço inoportuno. A classe não estava preparada para consolidar a profissão. Com a iniciativa, passou a sim mesma um atestado de imaturidade (KUNSCH, 1997, p.24).

Desde então os profissionais vivem na busca constante, de ser reconhecidos e valorizados pelas empresas e pela sociedade, mostrando suas habilidades e técnicas como gestor da comunicação, apropriando-se da estratégia para construir relacionamentos duradouros de empresas e públicos, que tem sido cada vez mais importante e exigido do próprio público, que busca sempre empresas que ofereçam muito mais que produtos e serviços, mas que se preocupe com que o cliente está consumindo.

1.2. Estratégias de Relações Públicas

Falar em estratégia, planejamento e outros princípios é cada vez mais comum entre as organizações. Atualmente empresas buscam maneiras inovadoras de conquista e tornar o cliente fiel à sua marca. Mas para isso é preciso de uma equipe que saiba “como” e o “que fazer”.

O profissional de Relações Públicas neste caso compete a esta tarefa, conhecido por ser estrategista, estuda profundamente, analisa a organização e conseqüentemente vai estabelecer ações estratégicas para alcançar os objetivos, a chamada assessoria de comunicação que veremos mais adiante. Por isso, o profissional de Relações Públicas, tem por objetivo, a cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional (SIMÕES, 2009, p.148).

Quando falamos em estratégia, ações e planejamento, pensamos logo nas relações públicas estratégicas, e logo nos dá ideia de que estamos

estabelecendo um objetivo que queremos alcançar. E para tal é preciso tomar decisões e medidas e escolher meios para conseguir.

Nas organizações, as relações públicas buscam meios estratégicos na comunicação para construir uma imagem competitiva com confiabilidade, que tenha um bom relacionamento com seu público. Kunsch (2003) afirma que a estratégia exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos proposto no plano de ação. E sem dúvida os profissionais são bastante criativos na hora de estabelecer ações estratégicas para conseguir conquistar os resultados.

A empresa, por seu lado, precisa compreender e ter a visão aberta de que as ações colocadas em prática serão para lhe beneficiar no mercado. Segundo (Kunsch, 2003) a estratégia conquistou grande importância dentro das organizações, onde ele acabou definindo-as da seguinte forma:

Estratégia é tanto uma arte como uma ciência. Isto significa que implica tanto um julgamento como um processo científico. Ademais, estratégia implica fatores políticos, econômicos e filosóficos, todos eles fundamentais para formar e dirigir uma organização. E certamente uma das metas prioritárias da administração consiste em criar um clima que permita o máximo apoio as orientações adotadas.

Basicamente, estratégia é o amplo quadro da maneira como uma meta será alcançada, enquanto as táticas são os planos específicos de ação que colimarão aquela meta dentro da estrutura da estratégia firmada. Estratégia consiste em identificar as coisas certas a serem feitas, ao passo que tática consiste em fazer as coisas de maneira certa. (RANDOLPH, 1977 apud KUNSCH, 2003, p. 339).

Mas é preciso também ter conhecimento sobre a situação e condição da empresa, pois muitas ações estratégicas necessitam de recursos humanos e financeiros para buscar determinado objetivo. Neste caso é preciso que as relações públicas integrem todos os funcionários para que colabore na criação, quanto para verificar a viabilidade das ações.

Para Kunsch (2003) a função estratégica na profissão de relações públicas, significa ajudar as organizações, tomar posição perante a sociedade. Essa tática é um meio da organização construir identidade e imagem de como elas querem ser vistas no futuro, e ajuda a definir valores como missão, visão e responsabilidade social entre outros.

A estratégia, no papel das relações públicas, é usada para solucionar problemas nas organizações, ou até mesmo criar ou modificar a visibilidade da imagem da organização perante a opinião pública, ela visa, provocar alterações no seu comportamento e cultura, e para isso o profissional terá de persuadir o público.

Estudiosos, porém, defendem a inclusão das relações públicas no âmbito administrativo das empresas. Além de ser um fator decisivo para o status das relações públicas, pertencer ao “círculo do poder” é a única forma de contribuir efetivamente para a resolução de problemas e para que as organizações tomem consciência de sua “responsabilidade pública” (GRUNIG e HUNT, 1984 apud GISELA, 2013, p.38).

Segundo Kunsch é mediante sua função estratégica que as relações públicas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional (KUNSCH, 2003, p.103).

Portanto, a função estratégica das relações públicas dentro da organização deve ser através de pesquisa, planejamento e estabelecer ações de comunicação para melhor se relacionar com os públicos (KUNSCH, 2003). Só assim o profissional de RP, poderá desenvolver um bom trabalho dentro das organizações.

Não podemos esquecer também que ao usar a estratégia nas ações de comunicação, e para obter resultado e para que o trabalho faça sentido e ganhe espaço importância para as organizações, é preciso mostrar os efeitos das ações através da mensuração, quais os resultados que ações executadas

trouxeram para a empresa, só assim as empresas poderão ver e perceber o papel do profissional de RP.

A palavra estratégia está sendo cada vez mais valorizada pelas organizações, a estratégia por sua vez, tem por objetivo manipular, persuadir, motivar e alcançar compreensão interação da sociedade para atingir seus objetivos.

Ferrari (2009) afirma que na comunicação tudo é estratégia, e que nos apropriamos muitas vezes de forma indevida somente pelo glamour que a palavra causa. O profissional de Relações Públicas por sua vez, é conhecido por ser um profissional estrategista, por ter a capacidade de ser gestor, e conduzir a empresa a ser bem quista na sociedade, porém, precisa ter certo cuidado no uso do termo.

Tendo em vista que estratégia segundo Ferrari (2009) a palavra vem do grego estrategos, que servia para o general comandar as tropas do alto da montanha onde também era estabelecida tática a serem executadas pelos soldados.

Assim, precisamos ter em mente que a ideia da estratégia está unida a visão futura da empresa, de quem enxerga adiante. Este é o momento em que é preciso, para pensar e planejar, o que a organização pretende alcançar, quais os objetivos que vai ser estabelecido, para que a estratégia proposital ligada a uma ação de comunicação, poça a longo ou curto prazo retribuir para a empresa o feedback conforme expectativa esperada por ela.

Ferrari ainda afirma que estratégias são os caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteia seu presente e seu futuro (FERRARI, 2009, p. 87).

Portanto, para fazer a estratégia dar certo, as relações públicas devem estudar e compreender muito bem o universo da organização para qual presta serviço, além de atuar como mediador entre a organização e o público, buscando compreender o que ambas as partes buscam e esperam, pois isto

será fundamental, no momento de criar ações estratégicas para atingir determinados objetivos pretendidos por ela.

2. MARKETING ESPORTIVO

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que "marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa". Os autores consideram que essa é a principal função de um negócio esportivo atualmente, devido ao grande desenvolvimento dessa indústria. Com o crescimento, a concorrência aumenta, o que implica na necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores

2.1. Conceitos de Marketing Esportivo

Segundo Mullin, Hardy & Sutton (1996), "marketing esportivo" consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio.

A expressão "marketing esportivo" desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas.

Nesta definição, entende-se como consumidor do esporte aquele que tem diversos tipos de envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto. Assim, de acordo com Mullin, Hardy & Sutton (1996), pode-se afirmar que a expressão "marketing esportivo" pode ser usada para descrever tanto as atividades de "marketing dos esportes", ou seja, os esforços por parte de dirigentes de clubes, ligas, federações e associações esportivas. Também pode considerar o próprio atleta em atender às necessidades e desejos de seus consumidores, como do "marketing através do esporte", isto é, os esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores.

Um fenômeno que pode ser observado diz respeito ao fato de que anteriormente, até a década de 1980, os clubes eram vistos unicamente como veículos de divulgação de outras marcas, como Coca-Cola, Parmalat, General Motors, Fiat, entre outras. Mas, a partir da década passada, os clubes passaram também a ser encarados como marcas a serem exploradas, de maneira que produtos com as marcas dos clubes passariam a ser consumidos / gerando um grande incremento de receita.

No Primeiro caso descrito, segundo Tavares (In Almeida, 2000), o marketing esportivo é uma das estratégias de comunicação para agregar valor à imagem de uma companhia ou de uma marca. E ele tem deixado de ser coadjuvante nos orçamentos das 50 empresas. Para se ter uma ideia, em 1998 o investimento mundial foi em torno de US\$ 11 bilhões de dólares, em publicidade ligada ao esporte, e o investimento só nos EUA equivale a praticamente metade deste valor, ou seja, US\$ 5,5 bilhões de dólares.

O objetivo do marketing esportivo, neste caso, é o de estimular a demanda pelos produtos ou serviços da marca ou da empresa patrocinadora do esporte. E tal fato é então realizado através de visibilidade, quando se procura projetar e reforçar a marca da companhia ou do produto; transfere-se a imagem junto com os atributos do produto, ou seja, tenta-se fazer associações entre o produto que se tem para vender e um determinado esporte.

Além disso, Tavares (In Almeida, 2000) cita que, com o patrocínio esportivo, pudesse ter também um relacionamento *bussiness to bussiness* - B2B, uma vez que centros de hospitalidade são montados nos locais dos eventos, onde se convidam clientes, fornecedores e tem-se um contato maior com eles.

As razões que fazem uma empresa atuar no segmento esportivo do futebol ou associar sua imagem a ele, segundo o autor acima, residem no fato de que é uma modalidade ligada à saúde, e o praticante de esporte é tido como sendo um indivíduo saudável. É também uma modalidade que agrega ambiente familiar e fraterno. Além disso, não há discriminação social e é possível, nos estádios, se observar pessoas de distintas classes sociais e

raças diferentes convivendo, sem problemas, como em uma união de comunidades.

O esporte, por sua própria natureza, está ligado também à emoção, à vitalidade, à competição, e é capaz de fazer com que todos se entusiasmem. Ainda segundo Tavares (In Almeida, 2000), para se saber em que esportes investir, precisa-se, basicamente, procurar um público que coincida com o público-alvo da companhia e onde os atributos daquele esporte sejam compatíveis aos da marca que se quer promover.

De acordo com Pozzi (1998), os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso americano da veiculação de propagandas em horários específicos.

Segundo Sílvio Lancelotti (apud Pozzi, 1998), a história dos patrocínios no futebol teve início na Itália, em 1952, quando uma empresa de bebidas, a Stock, produtora de um conhaque já famoso, colocou anúncios em todos os estádios do país e garantiu uma cota de US\$ 30 mil - quantia enorme, naquela época - a cada clube da Série A, a primeira divisão italiana.

De acordo com Pozzi (1998), somente em 1981 houve a liberação, por parte da Fifa, do uso de logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos clubes, e a evolução dos investimentos foi brutal: dos US\$ 4 milhões que 16 patrocinadores aplicaram na Série A italiana em 1982 para mais de US\$ 400 milhões em 1996.

A Juventus de Turim foi a recordista, com quase US\$ 7 milhões por ano pagos pela Sony neste último ano citado. Este foi o embrião do marketing esportivo. A partir de então, o negócio se desenvolveu e hoje praticamente todas as equipes contam com um fornecedor oficial de material esportivo e ao menos com um patrocinador para o clube.

O marketing esportivo está cada vez mais presente em nossas vidas, profissionalizando entidades esportivas, tomando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados

ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas.

2.2. Marketing voltado ao esporte

Atualmente, refere-se como marketing o processo utilizado para determinar as necessidades que os clientes têm de um determinado produto ou serviço, assim como as estratégias de venda que serão utilizadas na comunicação e no desenvolvimento do negócio. O marketing não se enquadra diretamente na venda do produto, mas visa o conhecimento aprofundado do cliente, para que o produto ou serviço seja adequado às necessidades dele, tornando a venda uma consequência. (KOTLER; KELLER, 2006).

O sucesso financeiro de uma organização resulta muitas vezes no trabalho bem estruturado na área de marketing, portanto, o profissional de marketing deve tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, onde e a que preço oferecer aos seus consumidores e o quanto se deve gastar em propaganda e vendas. Isto torna o marketing fundamental na ligação entre as necessidades do cliente e o sucesso da empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Pitts; Stollar (apud DIAS et al., 2009), marketing esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07)

As empresas estão cada vez mais disputando espaço no mercado, e no esporte não é diferente. As organizações esportivas utilizam o marketing para fidelizar seus consumidores e agregar valor e reconhecimento à sua marca.

Pesquisa de marketing esportivo no contexto esportivo, a pesquisa é utilizada para que se possa conhecer o consumidor e criar produtos e serviços

que atendam suas necessidades. A pesquisa oferece informações que indicam o que pode ser feito para satisfazer seus consumidores.

Segundo Morgan; Summers (2008), a pesquisa de marketing tem como principal função criar um laço ou elo entre o consumidor e o profissional da área de marketing. Esse, por sua vez, usa todas as suas informações para estabelecer objetivos e metas a serem realizadas ao longo de seu projeto.

De acordo com Etzel; Walker, Stanton (2001), através da pesquisa as empresas obtêm informações necessárias para tomar decisões em todo o processo de marketing. Uma pesquisa bem elaborada permite que as empresas identifiquem o que realmente os consumidores desejam e buscam em relação aos produtos e serviços, fazendo com que se crie estratégias de marketing que atendam a estas expectativas e tragam resultados mais precisos e rápidos, contribuindo para o processo de tomada de decisão.

2.3. Estrutura para Marketing Esportivo Estratégico

De acordo com Kriemadis; Terzoudis (2007), após a determinação dos objetivos de marketing, o próximo passo é decidir como alcançá-los. É necessário definir a estratégia que será utilizada. McDonald (apud KRIEMADIS; TERZOUDIS, 2007) afirma que as estratégias de marketing são geralmente relacionadas com os elementos do mix de marketing. McCarthy (apud KRIEMADIS; TERZOUDIS, 2007), classifica esses elementos em quatro categorias, que são conhecidas na terminologia do marketing como 4Ps.

Esses elementos são:

- a) produto esportivo: são produtos oferecidos no mercado esportivo para os consumidores do esporte;
- b) custo do esporte: é caracterizado por todos os valores cobrados nas transações e divulgações da marca esportiva, sendo atrativo para o consumidor e garantindo lucratividade para a empresa;

c) promoção do esporte: é a maneira de divulgar a marca esportiva, considerando todas as formas de promover os benefícios dos produtos/serviços ao mercado-alvo.

d) distribuição do esporte: é a forma como o produto ou serviço esportivo chega até o consumidor final.

2.4. Marketing de Marcas

O objetivo do marketing de produtos e serviços é criar uma satisfação específica para o consumidor. Segundo Aaker (1996), o marketing contemporâneo é atormentado pelo seu frequente fracasso em criar marcas que, sistematicamente, proporcionem satisfação para o consumidor.

Quando uma marca não satisfaz mais ao consumidor do que as suas concorrentes, ela se torna uma commodity. O destino das commodities não é determinado pela habilidade do marketing - ele é determinado pelo preço de mercado.

Segundo Dearlove (2000), a pedra angular do marketing é agora, como sempre foi, a marca. As marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço, ou um grupo de produtos ou serviços. O nome da marca nos assegura que as características e as especificações permanecerão imutáveis compra após compra.

Assim, a marca proporciona ao seu fabricante os meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o valor intrínseco, a ilusão desse valor, ou ambos. A ideia da marca como valor é expressa por nomes como Budweiser, United Airlines, Federal Express, Mercedes-Benz, Marlboro, Ford, Smirnoff, Kodak, IBM, Sony, Colgate, e assim por diante. Esses nomes, segundo Dearlove (2000), representam tanto os produtos que levam seus nomes como a garantia de que seu único objetivo é criar, continuamente, um valor determinado para os consumidores.

Aaker (2000) defende a ideia de quatro fatores-chave como determinantes do valor de uma marca, ou seja, que constituem a base a partir

da qual é possível mensurar o valor de uma marca. As quatro determinantes são expostas a seguir.

- **Lealdade a marca:** é sempre mais caro conquistar um cliente novo do que conservar o atual, especialmente quando este é um cliente satisfeito. A fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência.
- **Reconhecimento do nome e dos símbolos:** um nome e um logotipo que se tomam familiares são muito mais chamativos do que uma marca desconhecida. O fator "reconhecimento" é particularmente importante quando a marca já representa uma diferença entre seus pares.
- **Qualidade percebida:** a qualidade percebida pelos clientes não se baseia necessariamente nas especificações técnicas. Determinante na decisão de compra, ela pode servir de base para uma linha de produtos mais cara ou para uma extensão de marca.
- **Conjunto de ações:** o valor subjacente ao nome da marca se baseia nas associações que lhe são específicas. Por exemplo, a associação da marca a um contexto de uso gera um motivo de compra coerente.

Segundo Martins (1997), a marca deve se relacionar com as características e os objetivos da empresa, logo o desenvolvimento de identidade e a estratégia de marca estão diretamente ligados a formulação do planejamento estratégico geral do negócio. Além disso, a identidade de marca contribui para criar a cultura da empresa.

Neste sentido, a marca deve se comunicar com o público externo e interno. A marca deve ser estável e, portanto, atemporal, para ser forte. Porém, de acordo com o autor acima, para que ela incorpore elementos contemporâneos, sem se enfraquecer, ela não pode se limitar a simples slogans publicitários. Para evitar este resultado, os executivos da empresa, após formatarem a identidade da marca, passariam para fase de implementação do programa de comunicação. O desafio seguinte diz respeito aos investimentos estratégicos e aos planos de ação que devem ser implementados para transformar a identidade de marca em uma realidade.

Ainda segundo Martins (1997), para se obter tal resultado recomendam-se as seguintes ações: campanha publicitária e esforço promocional, pesquisa e desenvolvimento (P&D), novos produtos e algumas mudanças no sistema de distribuição e nas condições do serviço prestado ao cliente. Segundo Aaker (1998), os profissionais de marketing fazem um bom trabalho cuidando dos problemas do dia a dia do marketing: propaganda, promoção, desenvolvimento do produto, relações com o comércio, gerência de marcas, entre outros.

Mas o sucesso no marketing não advém da soma de um desempenho acima da média nas atividades individuais de marketing. Ele deriva de uma visão geral daquilo que o consumidor quer, ou possa ser induzido a querer, de um produto ou serviço, e como fornecer isso. Trata-se de algo mais complexo do que, simplesmente, realizar um projeto de pesquisa de mercado para descobrir o que os consumidores estão dizendo hoje e, então, fazer aquilo que o pesquisador diz que deve ser feito.

3. MARCA

Uma marca é um conceito global e único, de acordo com Aaker (1998). Ela tem sucesso se os consumidores a perceberem como sendo melhor do que as marcas concorrentes. Ela fracassa se os consumidores não perceberem isso. O marketing cria e gerencia marcas. Marcas bem-sucedidas geram consumidores satisfeitos. O marketing triunfa ou fracassa dependendo de sua capacidade de conseguir clientes satisfeitos.

3.1. POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo Ries e Trout (2009), o posicionamento está diretamente ligado com o que se faz com a mente do cliente potencial e não com o que se faz com um produto em si. Sendo assim, é necessário posicionar o produto na mente do consumidor, porém, segundo os autores, também necessita-se criar algo diferente e novo. É preciso manipular o que já está na imaginação das pessoas e reatar as conexões existentes.

Na verdade, tudo é uma questão de percepção e não de realidade. As pessoas consideram como realidade todas as impressões que formam em sua

mente e creem nelas fielmente. A forma como os clientes percebem as ofertas no mercado e as comparam às outras, chama-se posicionamento competitivo, afirma Hooley et al (2001, p.177). E o objetivo do posicionamento é projetar a oferta e imagem da empresa de forma que ela ocupe uma posição competitiva, forte e positiva na cabeça de seu público, dizem os autores (p. 179).

Para Costa e Silva (2002, p. 27), posicionamento é definido como a “síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor”. Portanto, para gerar marcas sólidas e de valor corporativo, é preciso que todas as ações estejam alinhadas no mesmo ponto de vista estratégico, que é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, orientada para o mercado e para os consumidores.

Segundo a autora, para investir 23 na construção, posicionamento e comunicação de uma marca, deve-se avaliar também o tamanho da empresa. Posicionamento se baseia no conceito de que a comunicação somente pode acontecer no tempo correto e nas circunstâncias certas, ou seja, dizer a coisa certa à pessoa certa no momento certo.

Mas, é importante compreender que a mente humana tem, assim como a memória de um computador, uma posição para cada bit de informação que decide reter, funcionando de maneira muito parecida com um computador. A diferença é que o computador aceita tudo que colocamos dentro dele e a mente não.

- **Posicionamento por atributo** quando o posicionamento é baseado no desempenho de características ou propriedades específicas da marca, como padrão de qualidade, competências do pessoal, criatividade, grau de flexibilidade ou condição de entrega.
- **Posicionamento por benefício** quando a marca é posicionada como líder em relação a um certo benefício ou resultado para os clientes, ou seja, resolução de problemas, economia de tempo, redução de custos, conveniência, ou melhoria de resultados.

- **Posicionamento por usuário** quando uma marca é posicionada para determinada categoria de usuário, como para professores universitários, indústria de confecção de vestuário.
- **Posicionamento por concorrente** quando uma marca é comparada como melhor em relação à concorrência, como ‘a organização mais comprometida com seus clientes’; ‘a agência mais premiada’.
- **Posicionamento por preço e qualidade** quando o posicionamento comunica que a marca oferece aos consumidores potenciais, a melhor relação preço-qualidade ou melhor valor. Kotler (2000, p. 323) e Aaker (1982, p. 57).

As empresas precisam usar de algumas técnicas para conseguir obter um espaço na mente do consumidor, e para isso, devem se posicionar perante o alvo. O posicionamento competitivo, segundo Hooley et al (2001, p. 179), é uma forma de se fazer isso. Assim o entendemos como sendo o resultado das tentativas de criar uma diferenciação efetiva para seus serviços ou produtos. Tais tentativas de desenvolver a diferenciação precisam atender a alguns critérios, como o da importância (o produto/serviço deve ter um benefício muito valorizado pelos clientes); o critério de ser distinto e disponível (ou seja, não pode ser facilmente copiado nem desempenhado por outros); também é importante que seja superior, pois somente assim ele vai desejar obter um produto e não outro. Ele ainda precisa ser comunicável, uma vez que a diferença deve ser capaz de ser explicada e entendida; acessível, para que se possa pagar pela diferença; e por fim, rentável, pois a diferença deve ter um preço adequado e ser rentável para a empresa, finaliza o autor.

Os autores Ries e Trout (2009, p. 145) falam que devemos nos concentrar mais no aspecto do recebimento da mensagem, e não somente no envio de informações, como muitos fazem, pois só existe comunicação quando a mensagem enviada for recebida com eficácia, gerando o entendimento desejado. Primeiramente é preciso entrar na mente do cliente e ver quais posições estão disponíveis, e em seguida preparar a mensagem adequada para ocupar uma dessas posições.

3.2. CONSTRUÇÃO DE MARCA

Para Ries e Trout (2009, p. 35) “o modo mais difícil de entrar na mente de uma pessoa é ser o segundo, segundo não é lugar nenhum”; mas nem sempre é possível ser o primeiro, pois existem marcas predominantes na maioria dos setores. Porém, ser o primeiro não é o único jeito de se conquistar um espaço na mente do consumidor, “procure a brecha depois trate de ocupá-la” (RIES E TROUT, 2009, p. 66).

É importante lembrar que o bom posicionamento exige muita perseverança, e ser o segundo tem seu lado positivo, pois o potencial cliente já sabe quais são as vantagens de utilizar o produto.

Então, para subir na escada é preciso “relacionar sua marca com as que já se encontram na cabeça dele”, afirma Ries e Trout (2009, p. 80). E para entender melhor o que é marca, Kapferer (2004, p.14) explica que ela é um sistema vivo composto por elementos: multisinal (que é o nome, identidade gráfica e símbolo); associado a produtos ou serviços, que por sua vez vem com uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo.

No início de sua vida, a marca não é muito conhecida, e assim não tem imagem nem influencia os compradores. Nessa fase o produto deve explorar sua superioridade e atrair depoimentos de usuários satisfeitos com o produto ou serviço. Somente com o tempo e consolidação da marca, é que irá se construir um posicionamento sólido perante o público, afirma Kapferer (2004), mas ainda assim, as marcas precisam compreender que é necessário se atualizar e melhorar continuamente para se manter no mercado. É preciso mudar para continuar sendo o mesmo. Vejamos Madonna. Essa estrela muda regularmente de estilo, passando da subversão provocante à emoção de Evita. Apesar dessas mudanças, continua sendo a estrela que, a cada dia, longe de imitar, surpreende, inova, vai até onde não se espera. Ela continua, no entanto, sendo a mesma inspirada (Kapferer, 2004, p.33).

Mesmo com a globalização e consolidação de grandes marcas, a manutenção do vínculo fidelidade nunca foi tão crucial. E até mesmo o

marketing está se dando conta disso, mudando o foco de produto, para o chamado marketing relacional.

Para haver fidelização duradoura, precisa haver ligação com a marca, pois assim haverá uma vontade do próprio cliente em manter e sustentar o vínculo, valorizando os produtos e serviços, e manifestando opiniões positivas da marca (Kapferer, 2004, p. 69). Mas como criar valor? É necessário descobrir primeiramente quais são as fontes de valor para o cliente. E são quatro: produto, serviço, informação e afinidade com os valores da marca. Mas não existe fórmula matemática para isso, além da satisfação por serviços de qualidade, a fidelidade é um vínculo emocional e afetivo, mantido por uma afinidade e acordo de valores entre a marca e o cliente, afirma Kapferer (2004, p. 73).

O maior objetivo de uma marca hoje é criar envolvimento duradouros que se conectem a vida de seus clientes, tornando-os não somente espectadores, mas sim agentes da marca. E para isso, a ideia de acumular experiências torna-se obsoleta, é preciso que elas sejam envolventes. E é necessário que se reflita sobre todos os contatos desse consumidor com a marca, desde o momento em que ele faz a compra, no momento do uso, publicidade, o relacionamento com vendedores, o espaço físico.

Determinado o conceito de marca, compreende-se o quão importante é o fato de ela estar bem-posicionada. Mas, se o posicionamento, que é definido como o ato de desenvolver a imagem e a oferta da empresa, a fim de fazê-la ocupar um lugar valorizado e único na mente do seu público, também se aplica para o público interno, que é o empregado, comenta Brum (2010, p. 160).

Neste contexto, verifica-se a existência do conceito de posicionamento interno, que é tão importante quanto o posicionamento externo, pois os funcionários são parceiros fundamentais no negócio. Sem eles, as organizações não poderiam sobreviver e esses colaboradores são formadores e multiplicadores de opinião. Se eles estiverem insatisfeitos ou mal-informados podem disseminar isso ao público externo, gerando prejuízos à empresa. O ideal é que o público interno seja a favor do sucesso da empresa, não só por

motivos econômicos, mas por querer crescer pessoal e profissionalmente e ver seu ambiente de trabalho melhor a cada dia.

Mas, para isso, a comunicação interna deve divulgar informações, estimular o debate de ideias e preparar os funcionários para desafios, afinal ele compartilha de princípios e responsabilidade da empresa. Isso tudo é posicionamento interno, a forma como tratar funcionários e promover comunicação com eles, dentre outros fatores, gera o posicionamento para os funcionários, que disseminarão externamente o que vivenciam internamente.

Os atributos internos à empresa, que são os funcionários, a missão, visão, valores, políticas, formam o que se chama de identidade, assunto tratado a seguir.

4. BARBOSA JIU-JITSU

A arte marcial “Jiu-Jitsu” vem se popularizando a cada dia no mercado esportivo, sendo uma das mobilidades esportivas mais procuradas nas academias. Há alguns anos as primeiras referências ao esporte foram que essa prática era para pessoas violentas, fazendo menção aos “pits boys” do rio de janeiro, que assim ficaram conhecidos na década de 90, mas que não decorre dos anos e diante da verdadeira filosofia dessa arte marcial, entendemos que o objetivo dos percussores do Jiu-Jitsu Brasileiro, era apenas mostrar a busca do equilíbrio entre corpo e mente do lutador, criando um esporte competitivo que dispunha de regras e disciplinas.

Com a intenção de mostrar o exato trabalho dessa modalidade de luta, de forma responsável, hoje contamos com a Internacional Brazilian Jiu-Jitsu Federation (IBJJF), uma federação internacional que organizaram e criaram regras para a modalidade de competição, e regulariza campeonatos e atletas em todo o mundo.

O objeto de estudo desse trabalho é a equipe Barbosa Jiu-Jitsu (B9), e seus principais conceitos na criação de sua marca, observando o uso do branding ligado a gestão as principais definições de estratégias, no tratamento do Jiu-Jitsu como uma marca de consumo, a cronologia dessa prática até os dias atuais e um norte para entender como o objeto se tornou um fenômeno de

difusão mundial. Através destes aspectos, iremos identificar como essa prática se tornou uma “arma” de combate na inclusão social, e apresentar estratégias para agregar valor à marca.

Nesse capítulo abordaremos as informações a respeito da Academia de Lutas Barbosa Jiu-Jitsu – B9 veremos de forma sucinta e específica o histórico e fundação como empresa, tanto como seus dados cadastrais, se tornou um marco. Este trabalho percorrerá desde a parte estrutural a sua identidade cultural. Após todos os possíveis dados apresentados, podemos nos familiarizar com o nosso objeto de pesquisa e assim dar a continuidade ao trabalho.

4.1. Dados cadastrais da organização.

Razão Social: Barbosa Academia de Lutas LTDA

Nome Fantasia: Barbosa Jiu-Jitsu

Diretor: Marco Antônio Barbosa

CNPJ: 14.103.259/0001-72

Endereço Físico:

Rua Remanso, nº21, andar 1,

Vila Mariana, São Paulo,

CEP: 04.013-010

Endereço Eletrônico: <https://barbosajj.com.br/>

Telefone: (11) 5083-8754

E-mail:

4.2. História da organização.

No ano de 1968, Marco Antônio Barbosa conhecido como “Barbosinha”, nasceu em Araçatuba, interior da cidade de São Paulo. Era uma criança muito ativa, corria na rua, nadava no rio, subia em árvore.

O estímulo para iniciar os treinos assim como de muitas outras crianças foi o desconforto com ao bullying que sofria de outros meninos, tinha a motivação interna de “Não Querer Ser Menos”. Aos 13 anos iniciou a prática esportiva de uma forma lúdica, influenciado pelo seu Pai Manuel, com quem havia treinado Judô quando tinha 7 anos.

Mais tarde seu professor Omar, o identificou como um talento e para que pudesse desenvolvê-lo estimulou a transição da fase esportiva para fase competitiva ao aconselhá-lo a residir e treinar em Bastos, cidade Paulista com forte influência da Colônia Japonesa, conhecida pela disciplina e treinos rigorosos dirigidos pelo *Sensei Uichiro Umakakeba* de quem recebeu a Faixa Preta de Judô em 1986 aos 18 anos.

Barbosinha permaneceu por três anos em Bastos, e foi forjado pela severa disciplina que incluía a proibição de assistir televisão e até mesmo namorar e se destacou por cumprir o combinado.

Tecnicamente, Barbosa sobressaía nos treinos de Judô por sua habilidade na luta de solo pela forma como pesava e estrangulava seus adversários aplicando técnicas *NeWaza* transmitidas pelo Professor *Umakakeba*, retiradas de livros editados em japonês.

Seu comportamento exemplar e a vontade de crescer no esporte acabaram levando-o para o Japão, onde morou entre 89 e 90. Durante esse período, dividia seu tempo entre os treinamentos de Judô e a Igreja *Tenrikyo* que havia financiado sua estadia.

Quando voltou para o Brasil, Barbosa já era um atleta conhecido, e através de seletivas conquistou sua vaga na seleção Brasileira de Judô, o que lhe rendeu a vaga para os Jogos Pan-americanos de Cuba e Campeonato Mundial da Espanha em 1991.

Em 1992, atuando como atleta do Esporte Clube Pinheiros, recebeu, por intermédio de Zaga, seu parceiro de treino, os primeiros ensinamentos sobre o esporte que o consagrou o Jiu-Jitsu. Trabalhando no projeto chamado USP/XEROX como professor de Judô, foi estimulado por alguns alunos da Universidade, lutadores de Jiu-Jitsu e que o admiravam por sua destreza ao lutar no chão, a conhecer e a praticar o então esporte.

A partir daí, iniciou seus treinamentos na equipe Companhia Paulista com aulas ministradas pelo Roberto Godoy e o Macaco.

Como desenvolvimento natural, passou a compartilhar o conhecimento que acumulou e concomitantemente com sua participação nos mais expressivos campeonatos da época passou a treinar seus próprios alunos iniciando como professor na academia da Rua Cubatão, posteriormente em

várias outras academias (Reebok, Godoy Macaco, Escola Paulista, Borges Lagoa, Pamplona e Paraíso).

Nesse período sua técnica aliada aos resultados alavancou sua fama de exímio passador de guarda tanto no Brasil como no exterior, que além de respeito e admiração do público.

Em 2011, como condição inerente da evolução permanente que marcou sua trajetória assumiu o desafio de criar com seus alunos e associados uma rede de academias ligadas a Matriz por ele dirigida denominada de B9.

E principalmente a unificação das diretrizes e questões técnico-teóricas do consolidado Método de Ensino do Sensei Barbosa, estendendo a todos os alunos a oportunidade metodológica que permite aprender as técnicas mais eficientes de treinamento que ele aperfeiçoou durante sua carreira de mais de 30 anos.

4.3. Descrição estrutural da organização.

A Academia Matriz se situa na Rua do Remanso, N° 21, na Zona Sul da Cidade de São Paulo próxima a região da Av. Paulista, da estação Paraíso do metrô e de diversas linhas de ônibus buscando facilitar o acesso do público. Conta com recepção, vestiários, espaço de treinamento funcional, além de ring de boxe e tatame para as aulas de luta.

Conforme organograma abaixo:

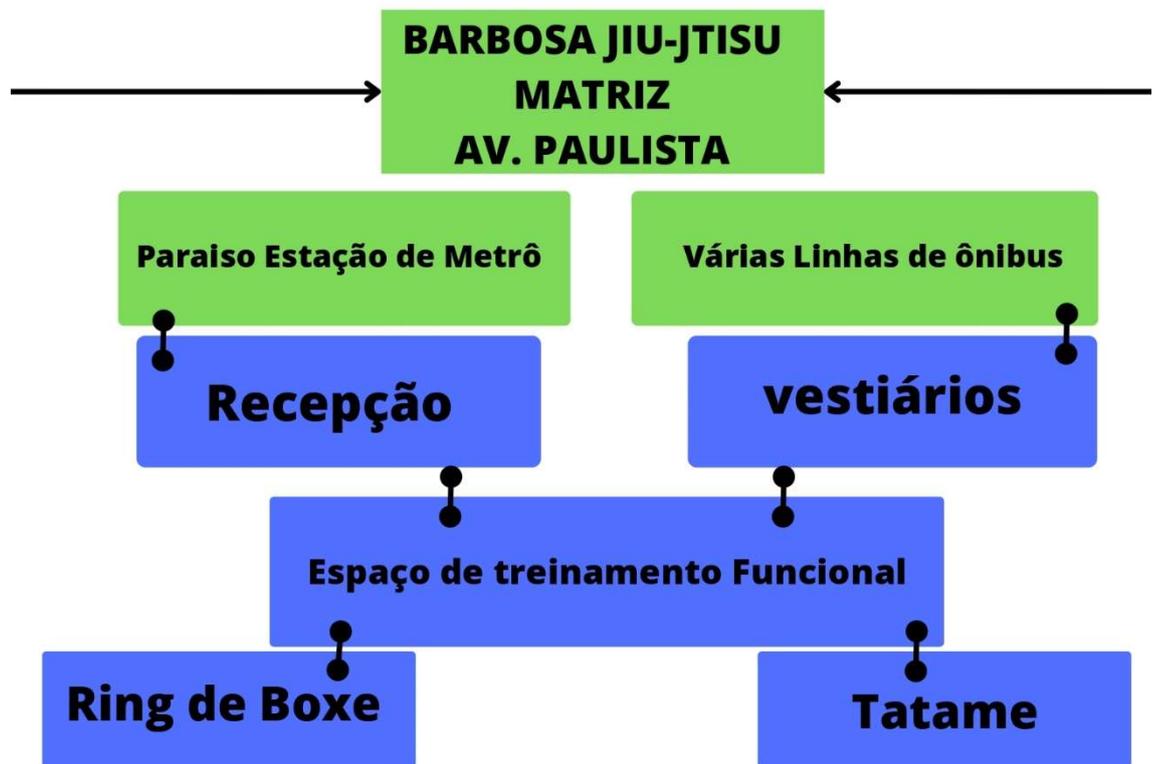


Figura:1

Autores: José Ulisses da silva Junior e Lucas Bezerra de Sousa.

Temos 50 filiais da B9 em diversos bairros de São Paulo e espalhadas em todo território nacional e até no exterior, todas partilhando a mesma filosofia e o mesmo método de ensino, encontre a mais perto de você, venha fazer parte da nossa família.

BARBOSA JIU-JTISU FILIAIS



+ 50 Filiais no Brasil

**Filiais nos
Estados Unidos,
Europa e Canadá**

Figura:2

Autores: José Ulisses da Silva Junior e Lucas Bezerra de Sousa.

4.4. Política de Recursos Humanos.

A empresa é composta por 10 funcionários, sendo 3 mulheres e 7 homens. Quanto aos cargos são: proprietário, administrativo, financeiro, professor e diarista. Vale ressaltar que a equipe possui aproximadamente 50 filiais, funcionando cada uma de forma independente, impossibilitando uma informação precisa sobre a quantidade de funcionários. Os dados informados acima são referente à sede, matriz localizada em São Paulo – SP.

Os colaboradores possuem conhecimento na área exercida, sendo exigido dos professores uma graduação específica para ministrar aula. Os professores são certificados pela matriz Barbosa Jiu-Jitsu, que promove cursos à distância de especialização para professores, com intuito de padronizar a metodologia do ensino. A forma de recrutamento dar-se através de convites a alunos que se destacam nas aulas e possui nível de graduação mínima exigido, que é a faixa marrom. A integralização inicia-se através de aulas assistidas pelo Professor Barbosa como forma de avaliação para efetivação do ingresso na organização

como monitores de aulas e professores.

A política de recursos humanos adotada pela empresa segue as normas de ensino, como objetivo de levar aos seus colaboradores essa filosofia. Os ideais transmitidos tendem a refletir na formação de seus melhores alunos, resultando em a melhor qualidade de vida, disciplinae saúde. A academia não utiliza política de qualidade total na empresa.

O principal serviço oferecido pela academia são aulas de jiu-jitsu voltadas para todosos públicos, independentes de gênero ou idade. As aulas são ministradas nos períodos da manhã, tarde e noite e se divide em turmas com horários, entre segunda, quarta e sexta das 09:00hàs 23:00he, nas terças e quintas das 07h30min às 23:00h. O custo da mensalidade é de R\$150,00,os ajustes ocorrem anualmente.

A empresa possui um faturamento médio de R\$ 180.000,00 mensal, os funcionários responsáveis pelo setor administrativo e financeiro fazem parte do núcleo familiar do proprietário e não possui um salário. Os professores recebem de acordo com a quantidade dealuno/aula, referente a 50% do valor da mensalidade do aluno que frequenta sua aula, osmonitores não são remunerados, a diarista recebe de acordo com dia de serviço prestado e a estagiária recebe uma bolsa auxílio de R\$ 1.200,00 mensais. Como benefício todos os colaboradores da empresasão isentos de mensalidade para treinar na academia. A organização não utiliza o sistema de avaliação periódica, nem política de premiação como forma deincentivo.

4.5. Atendimentos e Serviços

Sendo referência nos segmentos de Artes Marciais e Treinamento Funcional com uma metodologia de qualidade, a B9 trabalha com excelência de forma ética e com responsabilidade social para promover, incentivar e solidificar a qualidade de vida e bem-estar nas pessoas por meio do Jiu-Jitsu e demais modalidades oferecidas.

A B9 tem como responsável o Mestre Marco Antônio Barbosa e se destaca como uma das principais forças de Jiu-Jitsu do país nas competições que participa.

4.6. Análise dos Públicos da Organização.

Toda organização é constituída de públicos que contribuem para sua existência e sobrevivência. Fazer o mapeamento de seus públicos contribui para facilitar o gerenciamento da comunicação com eles. É através de uma análise apurada dos públicos que a empresa saberá estruturar e aperfeiçoar seus serviços, tornando-se capaz de se ocasionar da melhor forma no mercado na defesa de seus interesses.

Abaixo está a tabela de públicos, baseada na conceituação lógica por Fabio França(2002):

Público	Relacionamento	Objetivo da Organização	Nível de dependência	Canal/Meios de Relacionamento	Expectativa dos públicos
Funcionários	Legal; Negócios; Social.	Execução das atividades dentro da organização, Capacidade operacional e Lucratividade.	Público essencial	Telefone, redes digitais e contato direto.	Reconhecimento Oportunidade crescimento dentro da empresa
Cientes	Negócios; Parceria a curto e longo prazo.	Fidelização, Excelência na execução de aulas, a obter maior alcance e satisfação.	Público essencial.	Telefone, redes digitais e contato direto.	Serviço de qualidade, Apoio educacional, Bom atendimento
MatrizGB	Negócios, Parceria, legal.	Execução do aprendizado adquirido através dos princípios da GB.	Público essencial	Telefone, redes digitais. Direta e formal	Cumprimento da metodologia Honestidade nos negócios

Governo	Político; Social; Parceria.	Obter apoio, Cumprimento das leis.	Público Essencial	Telefone, Contato direto, Eventos	Resultados favoráveis Ao apoio dado.
Voluntários	Social, Parceria.	Realizar serviços de interesse social e comunitário dentro da organização.	Público essencial	Telefone, contato direto, redes digitais.	Retorno nos Investimentos através do reconhecimento da parceria.

Figura:3

Autores: José Ulisses da Silva Junior e Lucas Bezerra de Sousa.

4.7. Cultura e Identidade Organizacional.

A forma com que a organização trabalha vai além do ensino esportivo e competitivo, buscam promover desempenho, segurança e bem-estar para cada aluno e afiliado com a entrega de um serviço de alto valor agregado. Ética, Cidadania, Solidariedade, Profissionalismo, Sentido de Equipe, Comunicação e Diálogo e Respeito são nossas ferramentas de transformação social e pessoal. Busca como foco, a melhora do ser humano como um todo na sociedade, valorizando o relacionamento humano e o Amor à pessoa como um legado na sociedade.

4.7.1. Missão, Visão e Valores.

Missão: Promover, incentivar e solidificar a qualidade de vida e bem-estar nas pessoas por meio do Jiu-Jitsu e demais artes marciais, oferecidas como ferramenta de transformação social e pessoal. Ir além do ensino esportivo e competitivo, buscando como foco a melhora do ser humano como um todo na sociedade, valorizando o relacionamento humano e o Amor à pessoa como um legado na sociedade.

Visão: Ser referência nos segmentos de Artes Marciais e Treinamento Funcional com uma metodologia de qualidade. Trabalhar com excelência de forma ética e com responsabilidade social. Promover desempenho, segurança

e bem-estar para cada aluno e afiliado com a entrega de um serviço de alto valor agregado.

Valores:

- Ética;
- Cidadania;
- Solidariedade;
- Profissionalismo;
- Sentido de Equipe;
- Comunicação;
- Diálogo;
- Respeito a Filosofia.

4.7.2. Artefatos Visíveis e Invisíveis.

São fatores visíveis na organização, mas geralmente indecifráveis. É o primeiro e mais visível nível da organização. São inclusos, por exemplo, missão, slogans, as instalações da empresa, mobília, imobilizado e até mesmo o modo de como os funcionários se vestem. Um importante aspecto do nível Artefato é a facilidade de ser observado, mas a dificuldade de ser decifrado. Artefatos da Cultura Organizacional Membros de uma cultura podem ou não estar atentos dos Artefatos da cultura, mas estes últimos podem ser diretamente observáveis por qualquer pessoa. Do ponto de vista dos pesquisadores, Artefatos são os elementos mais acessíveis da cultura.

4.8. Tipos de Cultura.

A cultura é propriedade de um grupo, onde quer que existam experiências compartilhadas, começa a formação de uma cultura. O próprio indivíduo é uma entidade multicultural que tem comportamentos diferenciados, de acordo com a situação vigente.

Porém, se o indivíduo passar a vida trabalhando em determinada organização, ele assumirá temas culturais compartilhados por aqueles que trabalham na organização, para tanto, a chave para entender a cultura de uma

organização é procurar experiências e conhecimentos comuns (SCHEIN, 2001).

Com base no exposto acima, pode-se indagar: toda a organização tem uma cultura? A resposta a essa pergunta é dada por Freitas (1991). Para ela é preciso que exista oportunidade para que a aprendizagem ocorra, ou não. Isto é, a força, a clareza e o grau de integração da cultura organizacional ou subcultura são diretamente proporcionais “a estabilidade dos membros do grupo, ao tempo que eles têm convivido e a intensidade da aprendizagem coletiva que tem ocorrido”.

Desse modo, verifica-se que a cultura não pode ser criada simplesmente pela decisão da cúpula (FREITAS, 2001). Cabe aqui ressaltar 5 cuidados que Schein (2001) considera importantes quando se pensa em cultura organizacional.

O primeiro cuidado seria o de não simplificar a cultura, pois ela é mais que o comportamento puramente observável e os valores. São pressupostos básicos que definem a realidade apreendida para certo grupo (FREITAS, 1991)

Um segundo ponto que deve ser indagado é não esquecer de que a cultura é aprendida, ou seja, se a aprendizagem se dá pelo mecanismo baseado em traumas, as pessoas resistirão às mudanças (FREITAS, 1991).

Um terceiro cuidado explicitado por Schein é o de não limitar o raciocínio ao conteúdo da cultura. É preciso ir além das relações humanas, e enxergar conceitos fundamentais como a realidade, verdade, estrutura social e ao processo de tomada de decisão (FREITAS, 1991).

O quarto cuidado que deve ser tomado é o de não assumir que é fácil mudar a cultura, pois isso envolveria uma série de mecanismos (SCHEIN, 2001).

O último alerta de Schein, é de não assumir que mais cultura ou cultura mais forte é necessariamente melhor. O melhor vai depender do estágio de evolução da companhia e seu estágio de adaptação.

5. ANÁLISE ESTRATÉGICA DA ORGANIZAÇÃO – CLIENTE

Após conhecer a organização, iremos analisar de forma estratégica a empresa a fim de identificar a problemática do trabalho. Nesse capítulo iremos apresentar o cenário interno e externo no qual a organização se apresenta, e assim preparar a pesquisa para a efetivação do plano estratégico.

5.1. Análise do cenário interno.

A análise interna é uma ferramenta que tem como objetivo identificar e listar de maneira direta, todos os pontos fortes e fracos dentro do ambiente organizacional. Essa formatação culmina para um conhecimento relacionado à própria organização, uma autoanálise.

Queremos apresentar nesse trabalho o uso prático desta análise, iremos nos posicionar de forma simples e usual, para assim podemos visualizar melhor a continuação do nosso estudo.

5.1.1. Pontos fortes.

- Qualidade na prestação de serviço, acima da média fornecida pelo mercado;
- Preços e horários flexíveis para melhor atender o cliente;
- Satisfação dos clientes no atendimento e no serviço prestado;
- Equipe rigorosamente qualificada, e com boas referências;
- Centro de treinamento com localização estratégica;
- Estrutura física moderna para melhor atender as necessidades dos atletas;
- Referência Mundial na modalidade esportiva.

5.1.2 Pontos fracos.

- Falta de controle da qualidade no processo produtivo;
- Falta de padronização nas academias filiais;
- Ausência de projetos sociais que divulgue o nome da academia;
- Sistema de gestão não acompanha o crescimento da equipe;
- Ausência de equipe com qualificação na gestão de mídias;

5.2. Análise do cenário externo

A análise externa é uma ferramenta que tem como objetivo identificar e listar de maneira direta, todas as oportunidades e ameaças fora do ambiente organizacional. Essa ferramenta pode ser usada em diversos contextos e diferentes formas, mas toda a formatação será em referência ao seu posicionamento no mercado.

Quanto ao entendimento desta análise, vamos observar a importância de identificar fatores que decidirá qual a melhor de chegar a conclusão da proposta desta pesquisa.

5.2.1 Oportunidades:

- Desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Capacidade de gerir um projeto social;
- Expansão da carteira de clientes através de novas modalidades esportivas;
- Incentivo aos colaboradores por trabalhos voluntários em projetos sociais;
- Investimentos em tecnologia;
- Redução de Barreiras comerciais.

5.2.1 Ameaças.

- Concorrentes consolidados no mercado;
- Evasão de colaboradores qualificados e fundamentais;
- Falsificação dos produtos fornecidos pela equipe;
- Crise econômica;
- Mudanças nas leis e tributos que regem a modalidade esportiva de artes marciais;
- Inovação negativa no segmento da organização.

6. PESQUISA APLICADA À ORGANIZAÇÃO

O trabalho de pesquisa será feito através de sites oficiais (Barbosa Jiu-Jitsu e Internacional Brazilian Jiu-Jitsu Federation – IBJJF) para a coleta de dados específicos da organização, na intenção de colher informação e ter

acesso aos idealizadores, fundadores e administradores da equipe em estudo como também pesquisas de cunho social que são feitas anonimamente. Sendo assim, será utilizado o referencial teórico como norteadores da pesquisa, a fim de identificar de forma geral os problemas de comunicação e quais os métodos utilizados pela empresa para a concepção e gestão do atual cenário que se encontram hoje.

É uma rede de academias de Artes Marciais atualizada com o que tem de mais moderno em metodologia de ensino, buscando um melhor aprendizado para seus alunos. A B9 (Barbosa Jiu-Jitsu) é uma equipe que vem se fortalecendo ano a ano, e o seu diferencial vem através da aplicabilidade efetiva da Filosofia, Metodologia, Ética e Respeito ao Próximo, e por ter esse diferencial, seus professores são modelos e exemplos nesse ramo esportivo de atuação, para que o cliente tenha a melhor experiência possível no universo da preparação física e das artes marciais.

São referência nos segmentos de Artes Marciais e Treinamento Funcional com metodologias de qualidade, visam o trabalho de forma ética e com responsabilidade social para promover, incentivar e solidificar a qualidade de vida e bem-estar nas pessoas por meio do Jiu-Jitsu.

Além do ensino esportivo e competitivo, a academia promove performance, segurança e bem-estar para cada aluno e afiliado com a entrega de um serviço de alto valor agregado. Ética, Cidadania, Solidariedade, Profissionalismo, Sentido de Equipe, Comunicação e Diálogo e Respeito são nossas ferramentas de transformação social e pessoal.

Buscar a melhora do ser humano como um todo na sociedade, valorizando o relacionamento humano e o amor à pessoa como um legado na sociedade. Essas são marcas de um gerenciamento efetivo dentro da oferta de serviço de excelência, pois através deste, alcançamos o sentimento do cliente que faz da academia seu refúgio.

Após colher as informações necessárias, temos uma base para o problema, e através das pesquisas bibliográficas identificamos a metodologia mais adequada para a aplicação da pesquisa.

Através de pequenas pesquisas, percebemos que a Academia de Lutas Barbosa Jiu-Jitsu não possui um projeto de gestão de marca,

aparentemente, passando, no espaço de dois anos, por mudanças significativas no ambiente digital, agregando plataformas em redes sociais e tornando a marca mais conhecida através da popularidade do seu Mestre e Fundador, Marco Antônio Barbosa. Podemos identificar também nos últimos cinco anos o crescimento da profissionalização dos atletas e o quanto o esporte se tornou comercial, transformando centros de treinamentos de artes marciais, em empresas rentáveis.

Identificar quais ferramentas utilizadas pela empresa na gestão de sua marca, e criar uma proposta para a problemática identificada de forma conclusiva, apresentando o resultado de uma análise técnica através de conceitos teóricos norteados pela comunicação.

Caracterizar o formato do negócio da empresa e quais os meios e tipos de comunicações utilizados. Compreender a concepção da identidade visual da Academia de Lutas Barbosa Jiu-Jitsu. Analisar o branding utilizado pela organização. Criar um planejamento para o posicionamento da marca Barbosa Jiu-Jitsu no mercado esportivo, através dos dados levantados.

6.1 Definição da situação – problema

Pelo meio das pesquisas realizadas através do site oficial e perfis nas redes sociais, e ainda com alguns professores que compõe a equipe B9, pudemos observar com notoriedade toda construção conceitual da marca B9 (Barbosa Jiu-Jitsu), contudo a organização está se tornando uma referência entre as academias de artes marciais no Brasil, e com a popularização desse esporte, ganhou um posicionamento competitivo entre as principais academias e referenciais do jiu-jitsu no Brasil e no Mundo.

Com várias filiais espalhadas no território brasileiro e no mundo, identificamos o lado comercial da modalidade desse empreendimento, e que através de estratégias vem se tornando ascendente no mercado de produtos e serviço, com o conceito de escola o jiu-jitsu se transformou em uma forma de empreendimento rentável, e automaticamente foi adotado por Marco Barbosa.

Diante desta observação percebemos que não há - ou pouco se refere a projetos e ações de cunho social, e pensando nisso colocamos esse contexto como uma poderosa “arma” na gestão de imagem e valorização da marca,

fazendo do anonimato dos projetos sociais realizados pela B9, como uma ferramenta de comunicação gerenciada pelo profissional de relações públicas na intenção de agregar valor à marca.

6.2 Públicos da pesquisa

Professores de jiu-jitsu que trabalham com projeto social voltado a comunidade carente no município de Paripueira e Barra de Santo Antônio.

6.2.1 Objetivos da pesquisa

- Disseminar o projeto social nas redes sociais;
- Alcançar novos patrocinadores; identificar as dificuldades dos professores;

6.2.1.1 Objetivo geral

Fortalecer a imagem da academia diante dos públicos no ambiente digital.

6.2.1.2 Objetivo específico

- Disseminar projeto social nas redes sociais;
- Criar uma página no site oficial da academia;
- Viabilizar contato com possíveis patrocinadores e apoiadores.

6.3. DELINEAMENTO DA PESQUISA.

Consoante com Duarte (2008), as entrevistas em profundidade geralmente são individuais, mas não obrigatoriamente. Realizamos as sessões de entrevista com uma fonte por vez, a fim de obter respostas espontâneas o tanto quanto possível, assegurando que contemplemos o conceito de reflexividade da etnometodologia.

Métodos, técnicas e Instrumentos: A pesquisa de opinião não se limita a apenas uma área. Ela abrange muito mais do que se pensa. E, para que se tenham bons resultados com a utilização dela, é bom se atentar em alguns aspectos.

O primeiro é planejar e realizar. Sem planejamento, fica difícil qualquer coisa dar certo. E se isso não dá certo, não foi realizado de maneira desejada. O segundo aspecto é definir o escopo do estudo. Um projeto realizado de maneira clara, que todos entendam, é essencial para o sucesso dela. Se ocorrer o contrário, fica complicado ter resultados satisfatórios. Logo após tem-se como aspectos definir o método de coleta, o cronograma e o orçamento. Esses aspectos são, uma vez que uma pesquisa, e nesse estudo a pesquisa de opinião, é essencial se atentar na forma que ela será aplicada. Os prazos e quanto ela irá custar, na maioria das vezes (senão todas), dependerá do método de coleta.

Feito os três passos, parte-se para a ação: coletar as informações. Na pesquisa de opinião, existe a *survey* e o *focus group*. A escolha de um deles vai depender do objeto de estudo a qual a pesquisa será direcionada e quais as informações que o pesquisador precisará coletar para chegar a um resultado satisfatório.

Quando se define o problema e a finalidade da pesquisa, parte-se para identificar o universo e definir a amostra. O universo é considerado algo amplo, ou seja, envolve todas as pessoas que possuem certa relação com a pesquisa. Já a amostra refere-se a algo mais restrito, parte do universo.

A próxima etapa é elaborar o instrumento de pesquisa. A entrevista, na pesquisa de opinião, pode dar suporte ao questionário quando os dados não foram coletados ou estavam disponíveis. O questionário deve conter partes estruturantes a fim de se ter organização, como introdução, para situar a pessoa que irá responder. Dependendo dos objetivos da pesquisa, pode-se utilizar o questionário contendo perguntas abertas quanto fechadas.

Quando o questionário está sendo elaborado, tem que prestar atenção que outras pessoas irão responder. Então, ser objetivo e claro é fundamental. Dependendo do propósito da pergunta, cada resposta exige um tipo diferente de mensuração. E as escalas cumprem esse papel, tais como escala nominal, escala ordinal, escala intervalar.

6.3.1 Entrevista em profundidade.

Segundo Duarte (2009), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher e repensar a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionado por deter informações que reconstruam pelo pesquisador em diálogo inteligente e crítico com a realidade pesquisada.

O autor reconhece a diversidade de tipologias de entrevistas, mas parte da caracterização de três elementos fundamentais para entender este procedimento de pesquisa. São eles: entrevistas abertas, semiabertas e fechadas, originárias respectivamente de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas. No caso, as abertas e semiabertas são do tipo em profundidade, caracterizando-se pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema. As abertas são realizadas a partir de um tema central (do tipo, discorra sobre o tema), enquanto as semiabertas partem de um roteiro base.

6.3.2 Pré-teste

O conteúdo foi adquirido através de um questionário aplicado para três professores que são responsáveis pelas turmas oriundas de projetos sociais, da equipe Barbosa Jiu-jitsu em Alagoas, no município de Paripueira e Barra de Santo Antônio entre os meses de abril de 2021 e maio de 2021. Assim podemos analisar o atual cenário das atividades desenvolvidas nas comunidades carentes das cidades em referência.

6.3.3 Questionário.

1. Qual a importância de um projeto social na comunidade?

R. Entrevistado A- *Em Paripueira é que 70% da população mora em comunidade carente, e nesses bairros o índice de criminalidade é alto. Por isso, os projetos sociais alcançam jovens que estão mais expostos a esses problemas, mantendo de certa forma distante e cuidando da conscientização de quais os direitos e deveres de um cidadão, e provendo ajuda socioassistencial.*

R. Entrevistado B - *Desenvolvimento de caráter e perspectiva de uma nova realidade para crianças.*

R. Entrevistado C - *Podemos integrar o esporte onde não existe diferença entre classes sociais. Ajudando o aluno na parte psicológica, física, fortalecendo conhecimentos e saúde.*

2. Quais as principais dificuldades que vocês enfrentam ultimamente?

R. Entrevistado A- *Além de todo o transtorno ocasionado por essa pandemia, onde não estamos podendo dar as aulas. Mas no contexto geral, a principal dificuldade é financeira, como a maioria dos projetos sociais independente, sem apoio financeiro não conseguimos alguns materiais, como: inscrições e transporte para as competições, quimonos, tatame, bebedouro, lanche, entre outras pequenas coisas que precisamos para oferecer as crianças.*

R. Entrevistado B - *Suspensão de treinos por conta da covid.*

R. Entrevistado C - *Incentivo público e privado.*

3. O que motivam a continuar dando aula sem retorno financeiro?

R. Entrevistado A -*Com certeza é poder tirar um jovem das ruas, conscientizar e mostrar um caminho mais honesto e digno a eles.*

R. Entrevistado B - *O amor pela arte marcial e a tentativa de realizar o item 1.*

R. Entrevistado C - *Amor pelo Jiu-Jitsu e saber que cada aluno, direta e indiretamente é uma semente de tudo que batalhei e continuarei batalhando. Repassar meus conhecimentos é acredita na continuidade de uma vida no Jiu-Jitsu.*

4. Por quantos anos vocês trabalham com projetos sociais?

R. Entrevistado A -*Trabalhamos com projetos sociais a alguns anos, trabalhos voluntários de professores e instrutores da nossa equipe, cerca de 10 anos que damos aulas de forma gratuita para crianças que não possui condições financeiras.*

R. Entrevistado B - *Aproximadamente 6 anos.*

R. Entrevistado C - *Não lembro ao certo, mas acredito que desde que comecei a dá aulas. Porque sempre aparecem alunos com vontade de aprender, mas não tem dinheiro para isso! O coração é mole e as portas estão sempre abertas.*

5. Durante todos esses anos quais foram os principais destaques?

R. Entrevistado A - *Tivemos alguns alunos que foram grandes campeões: Erivaldo Santos, Eriel Santos, Maciel, Bárbara, entre outros. Alguns não seguiram com a prática, por conta dos estudos, trabalhos e até mesmo por constituírem família.*

R. Entrevistado B - *Bons atletas em competições e a retirada de crianças da marginalidade.*

R. Entrevistado C - *Não irei citar nomes, mais a um conjunto de pessoas envolvidas. Ninguém cresce sozinho!*

6. O que vocês acham do atual cenário do Jiu-Jitsu?

R. Entrevistado A - *Hoje o cenário mundial afetou muito nosso esporte, por ter contato direto em treinamentos e competições, tivemos que adaptar muita coisa para conseguir de forma parcial da continuidade aos treinamentos, perdemos mais 80% da nossa renda com as aulas de Jiu-Jitsu, e com isso torcemos para que tudo volte ao normal para que possamos dar continuidade nas nossas atividades.*

R. Entrevistado B - *Se fomos observar em larga escala, o jiu-jitsu tem se propagado mundialmente com o alavancar de atletas nacionais principalmente. Entretanto se fomos olhar para o nosso estado, a dificuldade ainda permeia por falta de recursos e apoios em competições e apoios para com os atletas. E devido à pandemia piorou ainda mais.*

R. Entrevistado C - *Com essa pandemia! Acho necessário, mesmo sendo um esporte de contato constante! Mas temos que ter os principais cuidados!*

7. O que é necessário para manter um projeto social ativo?

R. Entrevistado A *-Além dos trabalhos voluntários, e doações, precisamos muito de apoio financeiro, para que possamos nos dedicar nas aulas e na pequena contribuição na formação de nossos alunos.*

R. Entrevistado B *- Apoio governamental. Assim os materiais de treinos e suporte aos atletas podem ocorrer.*

R. Entrevistado C *- Eu estou vivo! Se possível o poder público e privado ajudar. Mas acredito que posso fazer, pouco mais posso, sempre fiz!*

8. Dentro do projeto vocês trabalham apenas as aulas ou oferecem algum outro tipo de serviço comunitário?

R. Entrevistado A *-Enquanto estava funcionando normalmente fazíamos “aulões” para arrecadar alimento e montar pequenas cestas básicas para algumas famílias que era contempladas pelo no projeto, ainda estamos fazendo essa arrecadação, mas encontramos dificuldades.*

R. Entrevistado B *- No momento atual apenas aulas da arte marcial, mas pretendemos realizar grupos de estudo com os alunos.*

R. Entrevistado C *- Estamos entrando em uma nova fase na equipe, estamos aos poucos entrando no requisito social. Trabalho formiguinha, pouco a pouco... Pois sozinho demora um pouco!*

9. O que a pandemia do novo coronavírus mudou na rotina dos praticantes de Jiu-Jitsu?

R. Entrevistado A *-Estamos Praticamente parados, fazendo treinamentos individuais de funcional e musculação (com horário marcado), sem treinamento técnico, isso retrocede um pouco na experiência do praticante, pois ter um ou mais companheiro de treino é essencial para o praticante desse esporte.*

R. Entrevistado B *- Inicialmente a suspensão dos treinos e outros pontos e já foram debatidos. Mas agora a tentativa de readaptação também é uma de nossas lutas.*

R. Entrevistado C - *Afastou alguns alunos, mudou a rotina de treinos e os cuidados se tornaram maiores. Muitas coisas erradas foram vistas e será mudada dentro da equipe e do Centro de Treinamento.*

10. Pensando na equipe Barbosa Jiu-Jitsu, de que forma os projetos sociais podem agregar de forma geral a academia B9? Dê sua opinião.

R. Entrevistado A -*Eu vejo que pode sim, passa uma certa credibilidade para uma equipe que se importa com a juventude, e principalmente com aqueles que se interessam pelo esporte, mas não possui condições de arcar com as despesas e a atividade proporciona.*

R. Entrevistado B - *Repito aqui a importância dos projetos sociais para a construção de caráter dos participantes graças às artes marciais. Além de possibilitar a descoberta de novos nomes do JIU Contribuindo com a B9.*

R. Entrevistado C - *Quem acompanha a equipe sabe o trabalho social do Mestre Barbosa. Aqui em Alagoas estamos aos poucos começando a implantar. Vai demorar um pouco, mas vai acontecer. Iremos fazer, e não aparecer!*

11. O que acham de uma página no site oficial da equipe para divulgação de projetos sociais e captação de doações e voluntariados?

R. Entrevistado A -*Seria ótimo diante de nossa dificuldade, pois talvez assim conseguiríamos divulgar nosso trabalho e através disso, conseguir fundos para manter os projetos dentro das necessidades dos jovens e crianças contempladas.*

R. Entrevistado B - *Acho perfeito. Desde que se tenha uma boa abrangência nas divulgações.*

R. Entrevistado C - *Já estou trabalhando nisso, como falei anteriormente. Trabalho formiguinha! Novidades vão chegando aos poucos, 2021 iremos iniciar vários novos projetos e derrubar barreiras!*

Constatou-se na pesquisa dos documentos e na análise das respostas dos entrevistados que o Barbosa Jiu-jitsu é uma organização pequena que passou por diversas fases e desafios.

A comunicação era reduzida ao espaço da academia de artes marciais, pois a situação era precária, havia apenas uma pessoa para fazer a gestão de todos os processos da organização (administrativo, financeiro, marketing, comunicação etc.).

Nesta ação de entrevistas realizadas nota-se que é uma boa estratégia, pois os entrevistados gostaram, ou seja, esta ação tem tudo para dar certo.

6. PROPOSTA DO PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Podemos conceituar o planejamento como um conjunto coordenado através do processo administrativo e sistemático para executar os objetivos, de forma genérica planejar é a preparação para um determinado trabalho pelo meio de métodos apropriados antecipando qualquer ação objetiva, pois através destes, podemos reunir e dispor de recursos materiais, humanos e financeiros para obter o máximo de resultado.

É fundamental que a organização tenha como fundamento as ações estratégicas em seus planejamentos, ao que se refere a esses aspectos é certo afirmar que, saber canalizar os esforços diários para o local certo, é saber direcionar as ações e ter controle de cada passo. Ter que alocar recursos de forma estratégica é de suma importância, pois diante disto, pode-se garantir a efetividade nas escolhas, tendo cuidado na tomada de decisões, para que nada seja executado ao acaso. Segundo Kunsch (2003. p. 216) “O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras”.

Neste capítulo iremos apresentar o plano para sanar parcialmente ou totalmente os problemas identificados na organização, através das análises apresentadas nos capítulos anteriores. Aqui será propusemos ações de melhoria para a efetividade e conclusão dos objetivos aqui apresentados.

7.1 Nome.

Valorização da marca Barbosa Jiu-jitsu – B9 através de ações sociais.

7.1 Público-alvo.

Patrocinadores, doadores e voluntários; pessoa física e jurídica.

7.2 Objetivo do Plano.

Criar de forma efetiva e de baixo custo uma página dentro do site oficial da empresa, para que possa divulgar os trabalhos sociais desenvolvidos pela equipe Barbosa Jiu-jitsu em todo o Brasil com o objetivo de fortalecer a imagem da empresa fazendo a sua parte no engajamento e busca da inclusão social.

7.3 Justificativa.

A empresa possui um site onde é divulgada apenas de forma comercial produtos e serviços. A apresentação do centro de treinamento como escola de artes marciais é mostrada com mais vigor nas redes sociais, mas há uma desinformação de modo geral naquilo que diz respeito dos projetos executados por ela.

7.4 Proposta de ação.

A criação de uma página no site oficial terá o objetivo de mostrar aos trabalhos de cunho social em conjunto com uma plataforma de notícias que informará a todos assim que entrar no site, assim dará visibilidade de todas as ações desenvolvidas pela equipe visando futuros investimentos para a manutenção dessas ações. Nessa página teremos a possibilidade para aqueles que quiserem contribuir de alguma forma, seja voluntário ou doador, podendo haver a possibilidade de empresas patrocinarem algum projeto de sua preferência.

7.5.1 Previsão Orçamentária 1

PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA 1

Criar página WEB B9	
R\$1.500,00	Criar a página Web para a B9.
R\$200,00	Criação de artigos semanais para o Blog da página
Total R\$1.700,00	Total Mensal para a página WEB da B9.

Tabela 1

Autores: José Ulisses da Silva Junior e Lucas Bezerra de Sousa

7.5.2 Previsão Orçamentária 2

PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA 2	
OBJETIVO:	
A criação de uma página no site oficial terá o objetivo de mostrar aos trabalhos de cunho social em conjunto com uma plataforma de notícias que informará a todos assim que entrar no site, assim dará visibilidade de todas as ações desenvolvidas pela equipe visando futuros investimentos para a manutenção dessas ações.	
R\$2.500,00	Contratação de equipe de Marketing para projetos na Página WEB.
R\$1.200,00	Artigos para Blog Mensal.
Total R\$ 3.700,00	

Tabela 2

Autores: José Ulisses da Silva Junior e Lucas Bezerra de Sousa

7.6 CRONOGRAMA

Atividade	20/03/21 a 20/04/21	20/04/21 a 15/05/21	15/05/21 a 06/06/21
------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Planejamento	X		
Criação de Designer		X	
Execução			X
Avaliação			X

Tabela 3

Autores: José Ulisses da Silva Junior e Lucas Bezerra de Sousa

7.7 ACOMPANHAMENTO E CONTROLE.

Após a criação da página, e a capacidade de identificar o número de curtidas e pessoas alcançadas com as publicações referente as aulas de projeto social.

A avaliação das postagens foi realizada no dia 05/02. A primeira publicação no dia 12/02 obteve um alcance de 651 visualizações com um envolvimento de 13 curtidas e 2 compartilhamentos. A segunda publicação feita no dia 18/02 resultou um alcance de 479 visualizações com envolvimento de 7 curtidas e 1 compartilhamento. Além de avaliar as reações ocorridas na página referentes as publicações, a empresa informou que houveram novas matrículas e também muitas pessoas buscaram informações sobre como participar com patrocínio nas publicações da Barbosa Jiu-jitsu – B9.

7.8 Resultado esperado.

Todas as ações de comunicação executadas foram bem sucedidas, atenderam com êxito às necessidades de comunicação empresarial e a divulgação de atividades e serviços da empresa, de forma criativa e eficiente, com a utilização de ferramentas de baixo custo e amplo alcance, no caso das *Fan Page*. A resposta do público atingido foi positiva, através de parabenizações, comentários, interesse sobre a forma de realização das ações, contratação de planos de pagamento e patrocínio. O programa

deveseruir sempre como base para novas ações, por ser integrado não apenas entre as etapas, mas coerente e adequado às reais necessidades da empresa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações de comunicação em uma organização vêm sendo cada vez mais valorizadas, assumindo um posicionamento estratégico dentro das mesmas e, assim, tornando-se um diferencial competitivo importante.

Elaborar uma monografia cujo tema fosse o planejamento estratégico em comunicação permitiu que se fizesse uma análise detalhada sobre o assunto e um estudo sobre a relevância do planejamento, suas etapas e possíveis benefícios.

Na pesquisa feita, fica claro como esta visão da função estratégica da comunicação precisa ser partilhada pela cúpula da organização, para que ela – comunicação – traga bons resultados. Além disso, fica evidente que o planejamento estratégico em comunicação necessita de estudo e análise profunda a respeito da organização, e isto se dá por meios de técnicas de comunicação e de relações públicas, geralmente mais específicas.

Apenas com base em todo o estudo e análise minuciosa da organização que o profissional de comunicação tem base para elaborar um plano de ações que busquem a excelência e o alinhamento de suas atividades em prol dos objetivos da organização, bem como fortalecer sua identidade e aprimorar sua imagem institucional.

O estudo que focalizou a Barbosa Jiu-Jitsu acrescentou ao trabalho maior compreensão do cenário e das questões determinantes para o sucesso da comunicação bem planejada ao evidenciar a importância de fatores como a clareza, transparência, objetividade, padronização e abertura na comunicação.

A finalização do estudo deste assunto apresentou-se com um plano realista, estrategicamente pensado e desenvolvido para atender às necessidades específicas da escola de artes marciais em questão “Barbosa Jiu-jitsu” e espera-se com isso demonstrar na prática o valor, a utilidade e os benefícios do planejamento estratégico.

Faz-se necessário também, registrar que o planejamento estratégico em comunicação de uma organização deve ser um processo contínuo. O comunicador precisa estar sempre atualizado sobre as novas técnicas do mercado e, desta forma, sempre inovar suas ações a fim de garantir a sobrevivência da organização.

Por fim, os autores desta monografia acreditam ter alcançado seus principais objetivos. Primeiramente ao ampliar seu conhecimento sobre o planejamento estratégico em comunicação, a partir do qual traçou o esboço de um plano de ação pertinente às necessidades da Barbosa Jiu-Jitsu e que pode muito bem ser implementado. A comunicação e seu planejamento de maneira estratégica sempre será uma ferramenta para se alcançar o sucesso nos negócios.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Administração Estratégica de Mercado. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

ANDRADE, Luiz Carlos de S. Identidade Corporativa e propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org) Obtendo resultados com relações públicas. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

ANDRADE, Zilda Aparecida F. A ética organizacional e a construção da reputação. Intercom, Chapecó, 31 mai. 2012. Disponível em: . Acesso em: 18 mar. 2014. **ARGENTI**, Paul A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

COSTA e SILVA, Adriana. Branding & Design: Identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002. **COSTA**, Joan. A imagem da empresa. Madri: Europa Ibérico, 1977. **COSTA**, Joan. Identidade Corporativa. 2 ed. México: Sigma, 2000.

DUARTE, Jorge; **BARROS**, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

ETZEL, Michael J.; **WALKER**, Bruce J.; **STANTON**, William J. Marketing. São Paulo: Editora Makron Books Ltda, 2001.

GIL, Antônio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011. **HALL**, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

GONÇALVES, Gisela. Ética das Relações Públicas, Coimbra: MinervaCoimbra, 2013.

GONÇALVES, Gisela. Introdução à Teoria das Relações Públicas, Portugal: Porto, 2010.

GRUNIG, James (org.) **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Erlbaum, 1992.

HOOLEY, Graham J.; **SAUNDERS**, John A; **NIGEL** Piercy F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

KAPFERER, Jean-Noel. O que vai mudar as marcas? Porto Alegre: Bookmann, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. Tradução Bazán. São Paulo: Prentice Hall, 2000. **KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. **KUNSCH**. Margarida Maria K. Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling,(Org.). Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. **KUNSCH**, Maria Margarida Krohling,(Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações Públicas. 2ª ed, São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revista, São Paulo: Summus, 2003.

MULLIN, B. J.; **HARDY**, S.; **SUTTON**, W. A. Marketing Esportivo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

PITTS, B. G.; **STOTLAR**, D. K. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

RIES, Al; **TROUT**, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

SIMÕES, Pedro. Assistentes sociais no Brasil: um estudo a partir das Pnads. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2012.

OBRAS CONSULTADAS

FREITAS, Maria Esterde. Cultura organizacional: grandes temas em debate. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.31, n.3, jul/set, 1991, pp73-82.

FREITAS, Maria Ester de. Cultura Organizacional: formação, tipologias e