

## **Rubel, inspirando as pessoas a viverem melhor<sup>1</sup>**

William Gabriel Romeo CARRATE<sup>2</sup>

Anne Caroline Amaral ANDRADE<sup>3</sup>

Glaucya Stela Candido TAVARES<sup>4</sup>

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O planejamento estratégico para a rede Rubel Academia é um projeto experimental desenvolvido em 2013 pela agência Nexus Comunicação, para a conclusão do curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas. Tendo uma das integrantes da agência como cliente, observou-se que a empresa estava crescendo, mas precisava desenvolver um trabalho de relacionamento com seus públicos para ser reconhecida, sendo assim, houve a oportunidade de usarmos as ferramentas e estratégias de Relações Públicas para contribuir com o crescimento da empresa. Com base em estudos e pesquisas, o plano de comunicação “Rubel, inspirando as pessoas a viverem melhor” busca criar um posicionamento estratégico para a empresa, em sinergia com sua identidade organizacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; planejamento estratégico, Rubel Academia, relacionamento, posicionamento estratégico.

### **1 INTRODUÇÃO**

A agência experimental Nexus Comunicação, voltada a comunicação integrada, desenvolveu durante o ano de 2013 um planejamento estratégico para a rede Rubel Academia.

A missão da empresa é “inspirar as pessoas a viverem melhor”, portanto, o plano de comunicação desenvolvido visa justamente extrair a missão da empresa e transmiti-la a todos os seus públicos.

Com unidades localizadas entre as zona norte e sul da cidade de São Paulo, a Rubel deseja aproximar o público jovem, e ao mesmo tempo ser um lugar agradável para a prática esportiva de toda a família.

Para que isso aconteça, o planejamento foi pautado por teorias da área de comunicação e Relações Públicas, utilizando a visão de Margarida Kunsh (2003), de que o planejamento estratégico visa a melhor gestão das ações estratégicas, de acordo com as

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e bacharel do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: william.romeo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Co-autor e bacharel em Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: anne.carolineandrade@outlook.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: glaucya.tavares@gmail.com

demandas sociais e competitivas, ameaças e oportunidade do ambiente, para que as decisões no presente tragam resultados eficazes no futuro.

Sendo assim, o planejamento buscou estudar a empresa, o mercado, analisar tendências, e principalmente os públicos, para permitir que a Rubel Academia alcance o sucesso organizacional, através de um posicionamento alinhado aos seus interesses e de seus públicos.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver o reconhecimento e reputação da Rubel Academia de acordo com sua identidade organizacional, por meio da criação de vínculos com seus públicos de interesse e divulgação de seus serviços e atividades, agregando o valor do esporte e bem estar à marca.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Com a aproximação da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos, ambos realizados no Brasil, a busca por qualidade de vida e prática esportiva ganharam destaque, aumentando a procura por academias e a quantidade desses estabelecimentos.

Percebe-se que a indústria esportiva é abrangente e está, de diversas formas, inserida no dia a dia das pessoas, refletida na economia, no conceito e no modo de vida da sociedade. Em decorrência destes aspectos, há um grande investimento das empresas em ações de comunicação no âmbito esportivo.

Assim sendo, a atividade de Relações Públicas contribui para o desenvolvimento da indústria esportiva e divulgação da importância da prática de esportes para o bem-estar social.

Percebendo a excelente oportunidade de trabalho de Relações Públicas na empresa, por meio das suas funções como planejamento, pesquisa, execução, assessoria e avaliação (ANDRADE. 2003), buscamos tornar sua marca mais forte no mercado *fitness*, criando uma imagem de acordo com a expectativa de seus públicos, assim, teremos também uma oportunidade para a área de Relações Públicas em trabalhar em um mercado tão promissor e de grande relevância para a saúde da sociedade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto experimental “Rubel, inspirando as pessoas a viverem melhor”, pautou-se de teorias de comunicação e Relações Públicas, ressaltando os autores de grande importância na área, tais como Margarida Kunsh, com o planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada, Fábio França, e Públicos, como identificá-los em uma nova

visão estratégica e, Philip Kotler auxiliando no processo de análise de tendências e marketing.

O projeto contou com a colaboração do diretor e dos coordenadores das unidades, para colher as informações sobre o histórico e atividades da academia, análise de estudos secundários do mercado e suas tendências, em livros, revistas e sites relacionados ao tema, além de pesquisas com os três públicos fundamentais da empresa: clientes, colaboradores e comunidade. Abaixo, descrevemos de forma detalhada cada etapa desse processo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **Etapa 1 – Levantamento de dados da empresa**

O primeiro passo da Nexus Comunicação foi conhecer o seu cliente, por ser uma empresa privada, as informações como seu histórico e ambiente interno foram coletadas por meio de reuniões com o diretor e coordenadores da unidades.

Também foram realizadas visitas a cada unidade da rede, a fim de conhecer sua estrutura, cultura organizacional e suas ferramentas de comunicação.

Seguindo a teoria de mapeamento de públicos de Fábio França (2009), foi possível identificar os públicos estratégicos da organização e seu nível de relacionamento.

Nesse contexto, observamos que a Rubel possui uma estrutura administrativa, mas é necessário maior gestão dos canais de comunicação. Também identificamos como públicos prioritários para a empresa, seus clientes, colaboradores e comunidade.

### **Etapa 2 – Análise de mercado**

Para analisar o mercado em que a empresa está inserida, iniciamos o estudos de macroambiente, constituído por fatores externos econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos que influenciam direta e indiretamente a vida das organizações (KUNSH, 2003).

O estudo de *benchmarking* nos permitiu analisar os concorrentes da Rubel, através do estudo dos 4P's de marketing proposto por Luiz Cláudio Zenone (2011), e dos 4R's proposto por Manoel Marcondes Neto(2008), em que destacamos a empresa no requisito praça, pois possui unidades bem localizadas, e pontos a desenvolver no requisito relacionamento, reputação e reconhecimento.

### Etapa 3 – Avaliação de ambiente interno e externo

Com a finalidade de avaliar seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, utilizamos a análise SWOT, que segundo Karen MCCreadie (2008), serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua.

Esse estudo permitiu a identificação de forças, fraques, oportunidade se ameaças, dentro da análise SWOT que se observa abaixo:

| ANÁLISE SWOT - RUBEL ACADEMIA  |  |
|--|--|
| FORÇAS   | FRAGUEZAS  |
| Localização<br>Atendimento diferenciado<br>Treinos específicos<br>Diversidade de Serviços<br>Grande controle administrativo<br>Metodologia exclusiva<br>Não é lotada<br>Especialização em serviços aquáticos   | Falta de padronização das unidades<br>Falta de comunicação interna<br>Alta rotatividade de funcionários<br>Pouco uso de dispositivos tecnológicos<br>Falta de divulgação<br>Estrutura física   |
| OPORTUNIDADES  | AMEAÇAS  |
| Grande preocupação com a saúde e físico<br>Atenção da mídia para assuntos de saúde e bem-estar<br>Crescimento da economia<br>Eventos esportivos no Brasil<br>Aumento de doenças relacionadas à obesidade e sedentarismo<br>Participação em feiras e eventos esportivos<br>Medicina esportiva | Concorrência evoluindo tecnologicamente<br>Segmentação do mercado<br>Academias que funcionam 24 horas ou de madrugada<br>Aumento da concorrência<br>Novas tecnologias que promovem emagrecimento rápido<br>Concorrentes com estrutura física de alto padrão<br>Falta de profissionalismo do setor não passa credibilidade.<br>Academias Segmentadas<br>Público jovem é infiel. |

Figura 1- Tabela Swot - Rubel Academia  
Fonte: Nexus Comunicação

Foi realizado o cruzamento das informações para identificar as forças e oportunidades que neutralizarão as fraquezas e ameaças.

### Etapa 4: Pesquisa de campo

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

Partindo desse pressuposto, a Nexus propôs realizar uma pesquisa para cada público prioritário identificado: comunidade, clientes e colaboradores, com o objetivo de elaborar um plano estratégico de Relações Públicas e atender as expectativas de nosso cliente.

- a) **Pesquisa externa/Comunidade:** Descobrir qual o perfil da comunidade onde a Rubel está localizada e se esse público reconhece a empresa. Cada unidade revelou

características próprias, no entanto o resultado mostra um público de faixa etária entre 16 a 26 anos, de classe B, que não reconhece a empresa.

- b) Pesquisa externa/Clientes:** Descobrir o perfil dos clientes da academia e seu nível de satisfação e expectativa. O perfil dos clientes pode ser resumido pela imagem ilustrada abaixo:



Figura 2- Perfil de clientes  
Fonte: Nexus Comunicação

De forma geral, os clientes consideram a academia boa, porém não são engajados com a instituição, pois não é um público participativo das ações promovidas pela academia. Os clientes elegem a localização como principal fator por frequentar a academia, o que os tornam essencialmente não fiéis a Rubel, pois frequentam por conveniência da localidade ser próxima das suas residências.

- c) Pesquisa interna/Colaboradores:** Analisar como acontece e é percebida a comunicação e a cultura organizacional da empresa. Realizada com 80% do quadro de colaboradores, a pesquisa identifica que os canais de comunicação são bem utilizados pelo público interno, e que apesar da alta rotatividade e estrutura administrativa rígida, o ambiente de trabalho é agradável e que anseiam por maior desenvolvimento profissional.

A realização e os resultados dessas pesquisas possibilitaram a construção do diagnóstico que norteará o planejamento estratégico proposto.

### **Etapas 5 – Construção do diagnóstico**

Após todas as análises internas e externas, somadas aos resultados das pesquisas, a Nexus Comunicação obteve os dados necessários para a elaboração do diagnóstico, que segundo Teobaldo Andrade (1996), é o “método de levantamento e análise do desempenho

de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões.

Os principais aspectos levantados foi a falta de reconhecimento da comunidade sobre a academia e seus serviços, ocasionado em parte por uma falta de divulgação que deve ser trabalhada. As unidades não conversam entre si, portanto falta uma integração entres elas, para que trabalhem como um rede, uma mesma empresa, e não como academias isoladas. Destacamos também a expectativa do público interno nas oportunidades de desenvolvimento profissional, e a falta de fidelização dos atuais clientes. Assim sendo, construímos através do infográfico abaixo, o caminho que a Rubel Academia deve percorrer para alcançar o sucesso.



Figura 3- Infográfico do diagnóstico  
Fonte: Nexus Comunicação

## Etapa 6 – Plano de comunicação “Rubel, inspirando as pessoas a viverem melhor”.

Ao realizar uma atividade física, o indivíduo realiza primeiro o alongamento, fazendo as primeiras atividades com o corpo para prepará-lo para as atividades seguintes, em seguida através da musculação faz o fortalecimento dos músculos, para que assim alcance a resistência física.

O plano de comunicação desenvolvido pela Nexus Comunicação irá usar dessa mesma analogia, tendo três programas: Alongamento, Fortalecimento e Resistência.

**PROGRAMA ALONGAMENTO:** Visa a adoção de ações que propiciem a construção da imagem e reputação da academia por intermédio do posicionamento estratégico da empresa, extraído de sua missão.

### AÇÕES:

- a) **Slogan Institucional “Rubel, viva melhor:”:** Criação de um slogan institucional que reforce o posicionamento estratégico da empresa, que é a preocupação em se viver melhor através das práticas esportivas. A frase deve acompanhar todos os materiais da academia.

- b) **Rubem:** Ação social voltada para a comunidade, inspirá-la e motivá-la a viver melhor através do esporte. Trata-se de aulas abertas à comunidade, e em instituições carentes, que incentivem a população a fazer atividades físicas, e estreitem o relacionamento comunidade-empresa.
- c) **Você vai precisar de fôlego:** Sequência de vídeos a serem divulgados nas redes sociais, unidades e empresas parceiras, que mostram momentos do dia a dia em que precisamos ter fôlego, e para que alcancemos essa condição, é preciso iniciar a prática esportiva. Com apelo emocional, os vídeos abordam pais tentando acompanhar a agitação dos filhos, avós tentando acompanhar a disposição dos netos, e jovens tentando acompanhar a rotina corrida.
- d) **Id Rubel:** Como a marca Rubel foi instaurada a partir da compra de outras academias, a empresa acabou permanecendo com a fachada da antiga marca. A sugestão de padronizar as unidades, visa estabelecer a identidade visual da empresa, revelando a marca Rubel como uma rede de academias.



Figura 4- Slogan Institucional  
Fonte: Nexus Comunicação

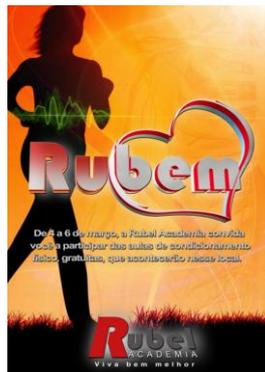


Figura 5- Banner Rubem  
Fonte: Nexus Comunicação



Figura 6- Sugestão de nova fachada  
Fonte: Nexus Comunicação

**PROGRAMA FORTALECIMENTO:** O programa visa a adoção de ações que proporcionem o fortalecimento da marca Rubel Academia perante seus públicos de interesse, estreitando o relacionamento da empresa com estes por meio da realização de eventos, investimento no colaborador e, principalmente, na interação e integração dos alunos e unidades que compõem a organização.

#### ACÇÕES:

- a) **100% Rubel:** Consiste na elaboração de um calendário de eventos, que seu diferencial está na criação da Semana Viva Melhor, uma semana na qual estarão a disposição dos alunos médicos, nutricionistas, psicólogos, para fazer com que os alunos possam viver bem em todos os aspectos, e no final de semana eles serão

convidados a uma excursão que os alunos poderão fazer atividades físicas ao ar livre, seja caminhada no parque, ou natação em rios e cachoeiras.

- b) **Copa Rubel:** Evento semestral de competições de natação, corrida e outras modalidades, entre os alunos de todas as unidades da Rubel, com a finalidade de divulgar as outras unidades e atender as expectativas dos alunos que pedem por campeonatos.
- c) **Top + Rubel:** *Ranking* voltado para o público interno, no qual eles serão avaliados por critérios pré-definidos, e de acordo com suas posições recebem bonificações e acessos a workshops que auxiliem no seu desenvolvimento. A ação visa principalmente o desenvolvimento dos colaboradores e espaço para feedback dos líderes.
- d) **Rubel TV, nosso esporte é você:** Um novo canal de comunicação da Rubel Academia para otimizar o fluxo de informações passadas aos colaboradores e alunos. Haverá informações sobre a história, princípios organizacionais, os serviços, benefícios e novidades da Rubel e também os horários das aulas de todas as unidades, dicas de saúde e alimentação e promoção de empresas parceiras.



Figura 7- Regulamento Top + Rubel  
Fonte: Nexus Comunicação



Figura 8- Banner Semana Viva Melhor  
Fonte: Nexus Comunicação



Figura 9- Banner Copa Rubel  
Fonte: Nexus Comunicação

**PROGRAMA RESISTÊNCIA:** visa desenvolver ações que criem um diferencial para a Rubel e auxiliem na divulgação da empresa, algo fundamental para ampliar o reconhecimento dela no mercado em que está inserida, para aumentar o número de matrículas e também para fidelizar os clientes da organização.

#### ACÇÕES:

- a) **Correndo com a Rubel:** Trata-se do patrocínio Rubel às corridas realizadas pelas subprefeituras que englobam as unidades, com o objetivo de divulgar a marca e se aproximar da comunidade.

- b) **#Rubel Online:** Reformulação dos canais de comunicação digitais da empresa, tais como Facebook, blog e site, a fim de estabelecer uma comunicação mais interativa e aproximativa com o público dessas interfaces.
- c) **Rubel Mobile:** Em sinergia com as novas tecnologias, será desenvolvido um aplicativo onde o aluno possa acompanhar seu treino, aulas, acesso a tabela nutricional e chat entre os frequentadores da academia. O diferencial se dá por conta do jogo “Malhando a preguiça”, onde o usuário simula uma alimentação saudável e atividades físicas em um avatar de bicho preguiça. Se o usuário faz a alimentação incorreta o personagem fica fora de forma, mas com a alimentação ideal e os exercícios corretos, a preguiça fica em forma.
- d) **Rubel Presença:** Corresponde a divulgação da academia, através de banners nas estações de metrô aos arredores das unidades e ponto de ônibus. Também faz parte dessa ação, o Rubel Show, que são aulas show a serem realizadas em faculdades próximas as unidades que chamem atenção do público universitário e divulguem a academia. O Rubel Show foi aplicado pela Nexus Comunicação em novembro de 2013, e aumentou o reconhecimento da academia na faculdade em que foi realizada.
- e) **Rubel na Mídia:** Criação de uma assessoria de imprensa na academia para divulgar as ações e acontecimentos da organização e, também, para propor notícias que sejam de interesse público da área *fitness* e que destaquem a Rubel no cenário mercadológico.



Figura 10- Facebook Rubel  
Fonte: Nexus Comunicação



Figura 11- AppRubel Mobile  
Fonte: Nexus Comunicação



Figura 12- Realização da ação Rubel Show  
Fonte: Nexus Comunicação

O plano de ação possui duração de um ano, e seu orçamento é flexível, ficando a cargo do cliente elencar as ações que deseja aplicar de acordo com sua disponibilidade financeira.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao elaborarmos o planejamento estratégico de Relações Públicas para a academia, mergulhamos na área *fitness* e tornamo-nos Rubel para entender os processos, a cultura organizacional e o meio em que a empresa está inserida, esse processo foi fundamental para estudarmos a empresa e buscar as melhores soluções para o seu desenvolvimento.

A Nexus Comunicação, como uma agência formada por profissionais de Relações Públicas, acredita na importância do relacionamento estratégico para a construção de uma imagem que esteja em sinergia com a identidade da empresa e como uma forma de agregar valor à marca, de forma que o resultado esperado após um ano de trabalho, é que a academia tenha um relacionamento aproximativo com seus clientes, e que seu posicionamento estratégico sinérgico a sua identidade organizacional torne-se um diferencial entre as academias do mercado, tendo como valor agregado o "viver melhor" e fazendo assim com que os públicos da Rubel se inspirem, com a empresa, a viver melhor por meio das atividades físicas orientadas pela academia.

Já para nós, profissionais de Relações Públicas, o projeto trouxe uma experiência essencial para o nosso crescimento profissional, nos mostrando na prática como atuar no mercado e as melhores formas de trazer resultados à empresa, agregando valor na nossa primeira experiência como profissionais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FRANÇA, Fábio. Públicos: Como analisá-los em uma nova visão estratégica– Business relationship. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis editora, 2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (Sec.). Administração de marketing. Tradução de Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MARCONDES, Manoel Machado Neto. Relações Públicas e Marketing - Convergências entre Comunicação e Administração. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Conceito, 2008.

MCCREADIE, Karen. A arte da guerra de Sun Tzu. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

ZENONE, Luiz Claudio. Gestão Estratégica de Marketing. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.