



## **Plano de Comunicação Integrada**

### **Parque O Mundo da Xuxa: A magia da Comunicação<sup>1</sup>**

Graziele Rodrigues Arantes

Lais Jubert Caiuby Guimarães

Maildes Valesca de Souza Campos<sup>2</sup>

Vanessa Moreira de Magalhães

Wilker Godoy

Vânia Penafieri de Farias<sup>3</sup>

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, SP

#### **Resumo**

Este projeto experimental consiste em um planejamento de comunicação realizado pela agência EntreLaços Comunicação Estratégica para o parque O Mundo da Xuxa. Para desenvolvimento do projeto, a agência EntreLaços analisou o perfil institucional do cliente, no qual foi possível ter uma primeira visão de alguns aspectos importantes. Também foram considerados o ambiente atual e as variáveis do parque, e realizadas pesquisas com três públicos diferentes. Após avaliar os resultados da pesquisa, e chegar a um diagnóstico da organização foi proposto um plano de comunicação integrada, composto por três programas e onze ações para fortalecimento da organização, principalmente no que se refere aos aspectos internos e institucionais, além de ações de melhoria de aspectos mercadológicos.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; diversão; cultura; identidade; comunicação

#### **1. Introdução**

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é parte integrante do Currículo Obrigatório do Curso de Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Para a realização do projeto, os estudantes precisam se reunir em equipes, chamadas agências experimentais. Assim nasceu a Agência Experimental **EntreLaços Comunicação Estratégica**, composta pelos estudantes Grazielle Rodrigues, Lais Guimarães, Maildes Campos, Vanessa Magalhães e Wilker Godoy.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso). Desenvolvido nas disciplinas Projeto Experimental de Conclusão de Curso I e II, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Ms. Vânia Penafieri de Farias, no 7º e 8º semestres do curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

<sup>2</sup> Líder do projeto. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: [maildesv@gmail.com](mailto:maildesv@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: [vaniapenafieri@ig.com.br](mailto:vaniapenafieri@ig.com.br).



Após análise de perfil, reuniões, viabilidade e receptividade para obtenção de informações, a EntreLços Comunicação Estratégica optou pela elaboração e desenvolvimento do PCI para o Parque O Mundo da Xuxa, empresa do ramo de entretenimento infantil. O parque foi criado em 2003 pela iniciativa conjunta da apresentadora de televisão Xuxa Meneghel e da LARS Empreendimentos, no Shopping SP Market (local do antigo Parque do Gugu), e possui 18 atrações temáticas entre brinquedos eletrônicos e interativos. Desde seu surgimento, o objetivo é a diversão de crianças, em um mundo criado só para elas. Pretendeu-se, criar um projeto de excelência de Relações Públicas, que proporcionasse a comunicação de via de mão-dupla e eficiente com todos os *stakeholders*, tanto dos relacionamentos internos como externos em um ramo de atividade tão dinâmico e atraente, o do entretenimento.

## **2. Objetivo**

O plano de comunicação integrada tem o objetivo de mapear a organização como um todo, e propor estratégias de comunicação que fortaleçam o relacionamento que ela possui ou precisa desenvolver com seus públicos. O mapeamento consiste na análise de diversos itens, como história, identidade, cultura, públicos da organização, pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, também por meio de pesquisas com os públicos. Com base nesses dados, são elaboradas as estratégias para aperfeiçoar seus resultados.

## **3. Justificativa**

Os profissionais de Relações Públicas estão inseridos no contexto da comunicação social, podendo estar presentes em instituições privadas, públicas ou em uma organização não governamental (ONG). O intuito é conduzir os relacionamentos que cada organização tem com cada público – fornecedores, colaboradores, clientes, acionistas, comunidade, imprensa, governo, entre outros - para que estes resultem em benefícios mútuos, afinal, uma organização não está sozinha no ambiente onde está inserida, ela interfere e é interferida por todos os agentes que a cercam. A autora Kunsch (2003) explicita melhor esta relação:

O fato é que não podemos considerar uma organização somente em um âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais variáveis que interferem enormemente na vida organizacional. (Kunsch, 2003, p.30)



Dentro da comunicação social, seu enfoque é zelar pela imagem e reputação de uma organização, gerindo da melhor maneira possível o relacionamento com cada público, garantindo assim a “saúde” institucional da organização. Isso é feito por meio de um planejamento estratégico em que a comunicação esteja bem localizada e permeada por toda a instituição permitindo, assim, que resultados de uma comunicação excelente fortaleçam o vínculo entre organização e *stakeholders*.

Nesse contexto, buscou-se utilizar a Comunicação Integrada no projeto, com a proposta de propor ações que trabalhassem aspectos importantes, tais como o lado socialmente responsável desta organização e a prevenção de crises, além do desafio diferente e interessante com o público infantil, tendo como princípio norteador a comunicação estratégica para fortalecimento das relações com os principais públicos de relacionamento, aliada a força da cultura organizacional que é importantíssima para que se atinjam as Relações Públicas excelentes (simétrica de duas mãos).

#### **4. Métodos e técnicas utilizados**

Para a elaboração do trabalho, foram utilizados métodos para avaliar o perfil da organização e de avaliação das ações e também técnicas de pesquisa. Em resumo:

- Levantamento do histórico, perfil e dados gerais do cliente – dessa maneira, foi traçada a linha do tempo com os fatos principais do parque, tais como implementação de atrações diferenciadas, visitas, eventos e ações, para entender sua história.
- Definição dos públicos sob a tipologia de Lucien Matrat, classificando públicos como a LAR’S Empreendimentos, colaboradores, terceiros, entidades da área, como o Sindepat.
- Análise dos meios de comunicação existentes separados pelo mix da comunicação integrada: interna, institucional, mercadológica e administrativa.
- Avaliação, estudos e pesquisas sobre os setores de entretenimento e de parques; ambientes macro e micro ambientais (ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural) e concorrentes. Segundo KOTLER (2004, p. 162), em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, a econômica, a natural, a político-legal e a sociocultural.



- Realização de pesquisas de campo para averiguar a situação público x parque x funcionário.
- Avaliação dos resultados – foi criada uma tabela específica de avaliação do projeto.

## 5. Descrição do processo

### 5.1 Classificação de públicos

Para análise dos públicos, foi adotada a classificação de Lucien Matrat de classificação por influência, mostrando-se mais adequada a considerar a realidade dos públicos do cliente. Assim, os públicos do parque O Mundo da Xuxa são:

<b>Critério</b>	<b>Público</b>
<b>Decisão</b>	LARS Empreendimentos Xuxa Produções Governo
<b>Consulta</b>	Parceiros comerciais Entidades do setor: ADIBRA, IAAPA, Sindepat
<b>Comportamento</b>	Colaboradores Terceirizados Fornecedores Clientes
<b>Opinião</b>	Comunidade Imprensa

Quadro 1: Resumo dos públicos  
Fonte: EntreLaços Comunicação Estratégica

### 5.2 Análise do mercado de atuação

O mercado de Parques no Brasil se aproveitou bem da estabilidade econômica, causada pelo sucesso a implantação do real, pois movimentou milhões na economia, mas ainda tem muito espaço para crescer. A maioria dos empreendimentos no ramo de Diversão não são muito estruturados, se comparado ao mercado Internacional. Segundo pesquisa realizada pela Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil (Adibra)<sup>4</sup>, em 2008, o total de visitantes a parques não chegou a 23 milhões, enquanto o complexo Disney (em Orlando, Flórida) recebe cerca de 14 milhões ao ano.

O setor brasileiro está em um momento propício ao crescimento do setor de parques, mas com um público consumidor mais exigente em relação ao conteúdo, estratégias e diferenciais

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.dcomercio.com.br/Materia.aspx?id=27256&canal=70>>, acesso em 04/04/2010



devem continuar sendo criados e apropriados para inovação constante do setor. Com o crescimento do interesse das classes pelo entretenimento e diversão, surgem novos perfis de consumidores, públicos que devem ser analisados e estudados, pois são oportunidades para o desenvolvimento e crescimento do mercado nacional.



### 5.3 Análise Swot

CRUZAMENTO SWOT		
<p><b>Bases para modificação do ambiente interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Com o evento da Copa do Mundo e das Olimpíadas, o turismo será fomentado e teremos mais visitantes no Brasil e nos locais de lazer e entretenimento. O parque precisa se preparar para evitar possíveis crises, atentando-se ao valor do passaporte. Além disso, será uma boa oportunidade para o parque investir em novas atrações, para satisfação dos públicos.</li> <li>As mídias sociais são oportunidades para o parque fortalecer sua comunicação institucional, utilizando-a de maneira mais estratégica, para fortalecimento do relacionamento com esse público, e não apenas para divulgação.</li> <li>O alto valor do passaporte é minimizado pelo crescimento do poder de compra da população, mas ainda assim a empresa deve preocupar-se com essa questão, visto que a comunidade do entorno e a localização do parque é mais popular. E com a saída do Parque da Mônica (temporária), o parque precisa se preparar para atingir esse público também, investindo mais em atrações diferenciadas e preocupando-se com a comunicação.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Explorar mais as mídias sociais como agente de interação entre o parque e seus públicos, de maneira estratégica.</li> <li>Eventos como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016 aumentarão o turismo e com isso, mais visitantes nacionais e também internacionais.</li> <li>Não há concorrentes diretos – Com a saída do Parque da Mônica do Shopping Eldorado, o parque O Mundo da Xuxa não tem concorrente direto, visto que o Parque da Mônica não está operando, e não tem previsão de retorno. Até que se estabeleça em seu novo endereço (sem local definido), o único concorrente direto está fora do mercado, por enquanto.</li> <li>Aumento do poder aquisitivo da classe C – oportunidade para aumento de clientes, especialmente da comunidade próxima ao shopping.</li> <li>Mudanças do governo – esse público interfere no negócio, algumas leis criadas e implantadas beneficiam o parque, como a redução do IPI, por exemplo.</li> </ul>	<p><b>Vantagens Competitivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O fato de ser o maior parque coberto da América Latina, os prêmios recebidos e a comunicação mercadológica forte, são diferenciais para atrair os turistas no Brasil, tanto estrangeiros como brasileiros de outros estados. Nesse sentido, a imagem da Xuxa, uma apresentadora famosa, é positiva para o público nacional, que a conhecendo, pode interessar-se em levar os filhos ao parque, podendo aliar mais projetos sociais, investimentos em comunicação institucional e aprimorar a sua comunicação mercadológica, estruturando melhor a comunicação integrada.</li> <li>Por já utilizar mídias sociais, o parque já demonstra inovação, e mais "aberto" a possibilidade de usá-la como agente de interação entre o parque e seus públicos, integrada.</li> <li>Com o aumento do poder da classe C, a falta de concorrência direta no momento, o parque tem um campo de atuação, para aproveitar melhor o público que surge e poderá tornar-se importante na geração de renda do parque.</li> <li>Por se relacionar bem com o governo, o parque é preparado para aproveitar as oportunidades de parcerias com o governo, e é bem informado sobre as leis que impactam diretamente no negócio. Conhecendo esse campo, está a frente das tendências e novidade.</li> </ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Parque coberto – ao mesmo tempo que é vantagem, torna-se desvantagem em dias ensolarados, que convidam para outros programas de lazer.</li> <li>Alto valor do passaporte – mesmo com o poder de compra alto, comparado a outros parques, o passaporte tem valor elevado, acarretando perda de clientes também.</li> <li>Baixo investimento em novas atrações – parques precisam investir em novas atrações, pois podem tornar-se repetitivos, perdendo público.</li> <li>Deficiência em comunicação institucional – sem relacionamento estratégico com os públicos, e fortalecimento da instituição, o parque não tem uma identidade para projetar-se no mercado competitivamente.</li> <li>Não há planejamento para prevenção e gerenciamento de crise – algo primordial em um parque, e com foco em crianças. Mais importante que o gerenciamento é a prevenção, que não ocorre.</li> </ul>		<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Negócio atrelado à imagem da Xuxa – No sentido de que a Xuxa é uma personalidade brasileira, ainda está presente na mídia e atrai benefícios diretos e indiretos. Por exemplo, antigos fãs que desejam levar filhos, a presença de famosos no parque, que atrai mais visitantes, entre outros.</li> <li>Maior parque coberto da América Latina - Com a busca por segurança, o fato de ser fechado transforma o parque num local ideal para a diversão em família. E o título de "maior da América Latina" intensifica a vantagem proposta.</li> <li>Prêmios ganhos em importantes categorias do setor – Prêmios, como atendimento, são valorizados. Algumas pessoas adquiriram o hábito de pesquisar sobre a empresa, prêmios são diferenciais.</li> <li>Utiliza-se de mídias sociais por meio do twitter e Orkut, bastante aceitas e procuradas pelo público.</li> <li>Salão de festas (Parabéns) – Fonte de renda e de aproximação com os clientes, visto que aniversários são datas importantes, e a estrutura pronta facilita para os "donos da festa".</li> <li>Comunicação mercadológica forte com várias opções de promoções, além das excursões, que demonstram posicionamento adequado ao mercado.</li> <li>Turminha da Xuxa – os personagens são muito queridos, e cada vez ganham mais destaque no parque e nas apresentações.</li> </ul>
<p><b>Modificações para Manutenção do próprio negócio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar-se para momentos de crises em que as causas podem ser endógenas e exógenas. Além disso, dispor de uma estruturada Comunicação Institucional para fortalecimento da marca e imagem.</li> <li>O alto valor do passaporte e o baixo investimento em novas atrações podem ser reavaliados, para que o negócio não seja prejudicado pela sazonalidade, programações gratuitas de lazer.</li> <li>Sendo coberto, o parque pode perder clientes em função do clima em dias de sol. É interessante que pense em diferenciais para esses dias de calor maior.</li> <li>A deficiência na Comunicação Institucional também precisa ser suprida, pois o parque precisa estabelecer uma identidade, para que seja mais independente em seu tema (mundo de sonhos e fantasias), e com sua identidade fortalecida, estará mais preparado para mudanças futuras.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sazonalidade: Aumento e diminuição de públicos de acordo com a época do ano.</li> <li>Crises financeiras - que impactam no parque ou no poder de compra dos clientes.</li> <li>Clima propenso à atividades ao ar livre (dia de sol) – pois o parque é coberto</li> <li>Programações de atividades de lazer gratuitas pela cidade de São Paulo – pois atrações gratuitas são diferenciais.</li> <li>Epidemias, como a gripe A (H1N1) – as pessoas evitam ficar em locais com muitas pessoas, abaixando o nível de visitantes.</li> <li>Mudança da Xuxa - pelo parque levar seu nome, a Xuxa representa uma característica marcante dele. Isso hoje pode afetar negativamente, visto que o auge da apresentadora foi há alguns anos e, mesmo carregando o título de "Rainha dos Baixinhos", atualmente sua imagem não é tão ligada ao público infantil, tanto pela mudança de gerações como pela sua alternância de públicos em seus trabalhos, sendo ora para as crianças, ora para público infanto-juvenil ou para a família.</li> </ul>	<p><b>Ações na modificação do ambiente externo, para torná-lo favorável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para minimizar os efeitos da sazonalidade, da concorrência com programações gratuitas que ocorrem pela cidade, e do efeito "contrário" do parque ser coberto, ele pode reunir seus pontos fortes para realizar ações nas épocas de menor público: como divulgação de promoções via mídias sociais, pacotes de festas, etc, transformando as fraquezas em ponto positivo.</li> <li>Por ser bem relacionado com entidades representativas do setor, o parque pode manter-se bem informado, atentando-se as novidades do mercado, e negociar vantagens em momentos de fragilidade da economia.</li> <li>Com a ameaça da perda da "identidade" Xuxa do parque, a turma da Xuxinha pode ser mais fortalecida, uma vez que o público se identifica com os personagens. O conceito da turma da Xuxinha pode ser mais trabalhado para que num futuro momento, possa ser usado para suprir uma possível falta.</li> </ul>



## 5.4 Pesquisas

Em Relações Públicas, as pesquisas fazem parte do planejamento estratégico da comunicação, pois são grandes balizadoras das ações aplicadas no mesmo, além de serem ferramentas estratégicas para o alcance de resultados satisfatórios e excelentes. De acordo com ANDRADE (2003, p.66) as pesquisas em RP podem variar

em extensão e em complexidade. Aqui, fazendo meros estudos locais, particularizados, visando a conhecer as atitudes e opiniões dos empregados ou moradores de uma comunidade, ali, um levantamento de âmbito regional ou nacional, entre distribuidores, fornecedores, investidores e público em geral, ou procurando detectar setores potenciais de problemas, bem como estabelecer relação de causa e efeito que possa conduzir ao encontro de razão que justificam, ou pelo menos explicam, a resistência sentida em determinado público perante a empresa ou instituição.

Para melhor atender as necessidades do parque e fazer um projeto de planejamento adequado a ele, foram aplicadas 3 tipos de pesquisas:

### 5.4.1 Averiguar se o posicionamento atual da apresentadora Xuxa afeta o parque O Mundo da Xuxa em relação à imagem e a visitação.

Concluiu-se que, com a mudança de foco dela, algumas pessoas não conseguem discernir a diferença da artista e do parque, causando o que chamamos de “confusão de públicos-alvo”. É importante que o foco e objetivo de ambos estejam claros para todos, para o parque ser beneficiado com a marca.

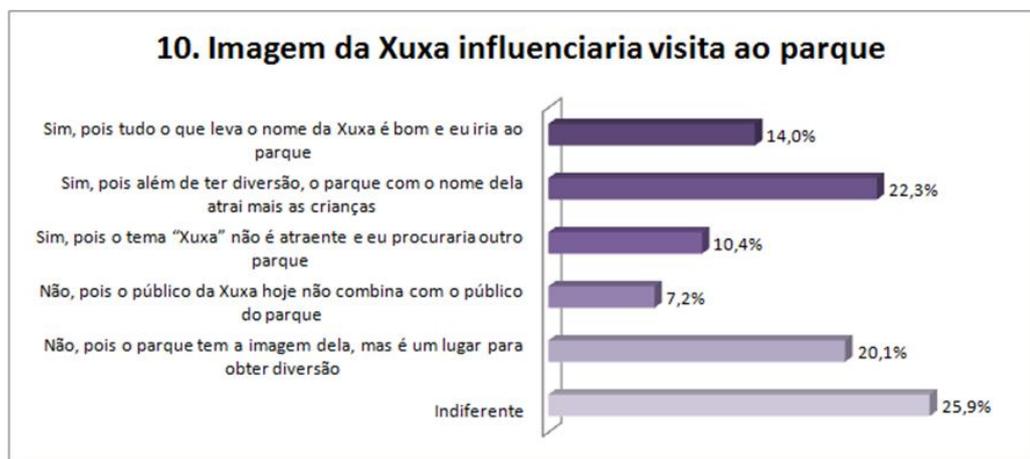


Gráfico 1: Imagem da Xuxa influenciará visita ao parque

### 5.4.2 Averiguar as expectativas dos visitantes do parque, a imagem que esse público tem da organização (o que eles sabem sobre as ações do parque) a fim de melhorar o atendimento e visão que a empresa passa aos públicos.



Concluiu-se que é necessária uma maior divulgação das mídias e projetos sociais do parque, pois hoje são quesitos bastante consideráveis em uma organização de sucesso.

**5.4.3** Averiguar a percepção dos funcionários em relação ao grau de satisfação, entender quais as expectativas de cada funcionário, se o clima dentro do parque pode afetar de modo geral a integração entre os funcionários e os visitantes.

Muitos funcionários estão satisfeitos em relação aos itens perguntados, porém os insatisfeitos não são a minoria, mostrando que o panorama interno atual não é totalmente bem-visto.

## **5.5 Diagnóstico**

Após a compilação de informações acerca do perfil institucional e realização de pesquisas com alguns dos públicos do parque O Mundo da Xuxa, a agência EntreLaços Comunicação Estratégica chegou a um diagnóstico, o qual viabiliza a base para a construção de uma proposta de ações de melhorias para a organização. Para Sidinéia Gomes Freitas e Fábio França, o diagnóstico:

...significa determinar, de forma reduzida por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflitos que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada. (FRANÇA, F; FREITAS, S. G.;2002, p. 132).

Para construir o diagnóstico, a EntreLaços adotou o modelo de comunicação integrada e analisou os aspectos correspondentes a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa. No diagnóstico, identificaram-se itens como:

- Comunicação institucional fraca;
- O parque não possui planejamento para prevenção ou gerenciamento de crises
- Falta de uso estratégico e integrado do site e das mídias sociais;
- Clientes não se consideram bem informados sobre as iniciativas do parque, mas o atendimento foi bem avaliada
- Alto *turn over* do quadro operacional
- Falta de programas de integração e de ações de comunicação interna
- O alcance da comunicação mercadológica pode ser maior



## 5.6 Plano Global de Comunicação, Programas e Ações

Com base nas informações levantadas, o plano global de comunicação foi proposto, com 3 programas e um total de 11 ações, abrangendo os públicos e itens detectados:



Figura 1: Fluxo do Plano Global de Comunicação: A magia da comunicação

O programa 1, **Pessoas, cultura e valores: o maior tesouro**, é uma base para o bom funcionamento do parque e torná-lo um ambiente ainda mais agradável e favorável para o desenvolvimento de novos projetos. De acordo com Walter Gutierrez Fortes (FORTES, 1999, p. 192)

as relações públicas estratégicas permitem a instituição corrigir os erros do passado, identificar as incertezas atuais e projetar os futuros. Essas ações, entretanto, são concretizadas em conjunto com os colaboradores.

A primeira ação, **Desbravando O Mundo da Xuxa**<sup>5</sup>, avalia a cultura e identidade do parque, que são fatores intangíveis. Em seguida, instituir um treinamento de cultura e valores, que fará com que esses artefatos sejam transmitidos aos colaboradores, que poderão participar, contribuindo com esse processo. A segunda ação, **Faces da nossa comunicação**, visou implementar e unificar canais de comunicação eficazes com o público essencial, para que transmissão das informações oficiais, e motivar a participação deles pelos assuntos da organização. A terceira ação, **Integrar**, consistiu em um programa de integração dos colaboradores, e também de eventos de integração entre os funcionários antigos, resultando em motivação e fortalecimento da cultura organizacional. A última ação desse programa,

<sup>5</sup> Itens como meta, divulgação, recursos humanos e materiais, previsão de custos e avaliação não constam nesse artigo, mas estão detalhados no projeto original.



**Nosso clima, nossa alegria**, foi a implantação de pesquisa de clima, para o que clima seja avaliado e melhorado continuamente.

O programa 2 **Comunicação orientada por valores** visou fortalecer a imagem do parque, por meio de ações que estruturassem sua comunicação institucional . De acordo com João C. e Narjara A. (CARISSIMI, AMORIM, 2007, p. 161) a imagem institucional cada vez mais é objeto de estudo na área de comunicação, especialmente em Relações Públicas.

A primeira ação, **Anjos da Guarda**, o plano para prevenção e gerenciamento de crises, institui um manual para prevenção de crises, além de orientações para conduzir caso ocorra e um treinamento para falar com a imprensa. A segunda ação, **O Mundo na Mídia**, nasceu para criar relacionamento do parque com a imprensa, pois eventualmente há um contato, mas falta estabelecer diálogo com esse público. A terceira ação, **Alimentando sonhos, realizando fantasias**, é a implantação de uma política de patrocínio a projetos culturais, para que o parque possa utilizar a cultura como ferramenta para fortalecer sua imagem. A quarta ação, **Diversão que ajuda e ensina, diversão que transforma**, é a proposta de uma nova atração, que tem como inspiração a educação e informação de temas relacionados à sustentabilidade, além de um projeto de doação promovido pelo parque, que estimulará a solidariedade entre os visitantes, o voluntariado entre os colaboradores e estreitará o relacionamento com a comunidade. A quinta ação, **Passaporte MDX**, engloba a construção de ferramentas de comunicação corporativa, como manual de identidade, vídeo institucional, relatório anual e código de ética a um novo conceito para a marca do parque.

O programa 3 **Alegria que gera parcerias** projetou unificar a linguagem dos meios de comunicação mercadológica, aliando-se ao objetivo de fortalecer a imagem corporativa do parque, além de focar em comunicação digital e em criar relacionamento com os clientes, divulgando e fortalecendo a marca.

A primeira ação desse programa, **Um mundo de comunicação** inclui aperfeiçoar o site e twitter para fins mercadológicos criando relacionamentos dinâmico com os clientes, com maior interatividade. A segunda ação, **Elos de relacionamento**, almeja fortalecer o relacionamento com os clientes, por meio de comunicação dirigida. A ação também inclui um benefício aos clientes, uma contrapartida aos que visitam o parque mais de três vezes, procurando fidelizá-los e minimizar os efeitos da sazonalidade e do preço do passaporte, com o programa de fidelidade.



Abaixo, algumas peças dos 3 programas:



## 6. Considerações finais

As organizações hoje esperam, cada vez mais, resultados de sucesso em relação às suas ações do planejamento estratégico. Dessa forma, a avaliação e mensuração dos resultados também é parte integrante deste planejamento. criados por estudiosos ou mesmo modelos próprios de agências de comunicação. A EntreLaços Comunicação Estratégica utilizou<sup>6</sup>, para avaliação das ações apresentadas neste planejamento, o modelo de James E. Grunig (GRUNIG, p. 47-69, 206-207), que se divide em quatro níveis crescentes de análise de relacionamentos: o nível do programa, o nível funcional, o nível organizacional e o nível social.

As ações de comunicação com os colaboradores propostas neste planejamento auxiliam na melhoria do clima e na satisfação, mas ainda é necessário rever algumas políticas e benefícios para que a situação seja contornada e os colaboradores sintam orgulho e satisfação em trabalhar no parque.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, *Curso de Relações Públicas, Relações com os diferentes Públicos*. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.
- CARISSIMI, J; AMORIM, N. *A imagem institucional da Caixa Econômica Federal*. In: Revista Organicom, Ano 4, número 7, 2º semestre de 2007.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

<sup>6</sup> A tabela de avaliação de resultados construída pela agência está na íntegra no projeto original.



FRANÇA, F; FREITAS, S. G. *Manual de qualidade em projetos experimentais*. São Paulo: Pioneira, 2002.

GRUNIG, James E. Guia de Pesquisa e medição para elaborar uma função excelente de Relações Públicas. In: Revista *Organicom*, Ano 2, número 2, 1 semestre de 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4<sup>a</sup> ed. Ver. atual. e ampl. - São Paulo: Summus Editorial, 2003.

<http://www.dcomercio.com.br/Materia.aspx?id=27256&canal=70>, Acesso em 15/04/2010