

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Licenciatura em Ciências da Comunicação
Atelier de Comunicação Estratégica I - 1ºAno - Ano letivo
2016/2017
Professor Ana Melo

Grupo Spirit: Estratégia Global de Comunicação



Ana Catarina Cardoso A83196
Cláudia Ferreira A82780
Diogo Bastos A82785
Henrique Ferreira A81357
Sofia Moreira A80723

Índice

1. Apresentação do caso	
1.1. Apresentação da empresa	4/5
1.2. Histórico da empresa	5/6/7
1.3. História da comunicação	7
1.4. Descrição dos produtos	8/9
2. Estratégia global de comunicação	9/10
3. Campanha/Ação	
3.1. Identificação do problema	11/12
3.2. Possíveis soluções para o problema apresentado.....	13-16
4. Conclusão	17

Introdução

O presente trabalho de grupo foi realizado no âmbito da unidade curricular Atelier de Comunicação Estratégica, integrada no 2º semestre do 1º ano da licenciatura em Ciências da Comunicação.

Realizamos uma análise à estratégia global de comunicação da empresa Grupo Spirit. Esta empresa insere-se na área do entretenimento e animação, sendo uma das mais conhecidas neste âmbito a nível nacional.

É objetivo deste trabalho conhecer o historial da empresa e o histórico da sua comunicação, identificar a estratégia global de comunicação da mesma e tudo o que isso integra, identificar os respetivos problemas e elaborar propostas que solucionem os mesmos.

A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa na internet, conversar com pessoas que já trabalharam na empresa referida, enriquecida com entrevistas e uma visita ao estabelecimento.

Apresentação do Caso.

1.1. Apresentação da empresa.

O Grupo Spirit foi fundado em 1998 e tem sede em Santo Tirso. É considerada uma empresa de organização de eventos, agência de comunicação experiente em marketing experimental e relacional. O seu foco principal é o entretenimento e é com ele e sobre ele que trabalham diariamente. Ao longo dos últimos 19 anos tornaram-se numa das principais empresas, deste ramo, em Portugal. Se inicialmente a sua área de atuação era, essencialmente o Norte, atualmente trabalham em todo o país.

Aos seus clientes, o Grupo Spirit pretende “transmitir a paixão das grandes ideias, proporcionando experiências únicas, onde a ligação entre a audiência e a marca/produto resulta em momentos intimistas”.

A empresa surgiu com dois amigos, que quase na brincadeira começaram na animação de casamentos e festas noturnas. Aquilo que começou como um trabalho ocasional tornou-se em algo maior, uma empresa com grande potencialidade a nível nacional. Foram pioneiros da animação com “andas” em Portugal. As estruturas de madeira que utilizavam para ficarem mais altos e fazer animação de rua foram o ponto de partida destes jovens, que rapidamente perceberam que este era um mercado rentável que precisava de ser explorado.

Recentemente a empresa mudou de instalações. Anteriormente a sua sede era em Vila Nova de Famalicão, mas com o crescimento que verificou nos últimos anos, mudaram-se para um local mais espaçoso em Santo Tirso. Localizada num parque industrial, a sede do Grupo Spirit é composta por um armazém de grandes dimensões que serve de depósito de todo o material utilizado nos seus trabalhos. Ao lado do armazém localizam-se dois escritórios, um deles do responsável pelo armazém que faz a manutenção do material. O 1º andar é composto por três salas, dois escritórios e uma sala de trabalho em grupo. Esta empresa funciona muito através de um regime de colaboração entre funcionários, não havendo cargos ou funções específicas. É claro que

de acordo com os estudos de cada um, as funções são adaptadas às suas potencialidades. Na visita que efetuamos à sede da empresa verificámos um ambiente de trabalho jovem e dinâmico, onde a entreaajuda é um dos focos de todos, de modo a atingir as metas da empresa. O grupo conta apenas com cerca de dez colaboradores, portanto funciona muito sob o regime de subcontratação para serviços específicos.

1.2. Histórico da empresa.

Anteriormente, e tal como ainda está no site da empresa, o Grupo Spirit dividia-se em quatro ramos de atuação, criando assim quatro sub-empresas:

- Spirit NIGHT: vocacionada para espaços noturnos. Na vertente NIGHT, a empresa procura auxiliar a comunicação de clubes e espaços de diversão noturna com o seu público, incrementando a sua capacidade de despertar emoções com a apresentação de espetáculos distintos e animações irreverentes.

- Spirit BRANDS: os serviços compreendem áreas tão distintas como o marketing de guerrilha, o espetáculo e a animação temática. Destinam-se a todas as marcas que pretendam diferenciar a sua comunicação.

- Spirit KIDS: a aposta no crescimento sustentado das futuras gerações é uma das principais preocupações da empresa. Assim sendo, assumindo uma postura de entretenimento lúdico-educativo, a empresa oferece a possibilidade de realizar ações dedicadas ao público mais novo, compreendendo um leque de possibilidades extenso que vai desde os diversos ateliers temáticos disponíveis, passando por estruturas de diversão insufláveis, animação, até aos “Meet and Great” de personagens registadas de que são exemplos os eventos: “Lazy Town”, “Sportacus” e “Estefânia ao vivo”.

- Spirit WEDDINGS: também conhecida como “Casamentos Mágicos”, oferece um pacote completo de soluções de entretenimento e serviços para casamentos, dos quais se destacam a animação temática, os espetáculos de música e dança, o entretenimento infantil, o aluguer de viaturas, os espetáculos de pirotecnia, os serviços de decoração e protocolo, organização de despedidas de solteiro(a) e luas-de-mel, entre outros.

Progressivamente, a empresa está a deixar de funcionar sob este formato. Para o Grupo Spirit já não é rentável fazer uma divisão em categorias pois o seu foco de atuação está cada vez mais diminuto. De acrescentar que o grupo já não elabora serviços de casamento. Embora tenham sido o ponto de partida da empresa, os casamentos já não dão os lucros que a empresa deseja. Consideram que já não compensa disponibilizar um grande número de meios, pessoas e equipamentos, preferindo focar-se noutras áreas, onde os eventos são maiores e geram mais receitas. Relativamente a este assunto a empresa afirmou que o negocio dos casamentos “consumia muita energia à empresa, energia essa que tem de estar concentrada nas mudanças do mercado, no estudo do comportamento do consumidor em centros comerciais, que são os nossos principais clientes”.

Ao longo dos últimos anos, o Grupo Spirit já trabalhou com várias marcas a nível nacional e internacional, tais como:

- Redbull;
- Audi;
- Fiat;
- Pingo Doce;
- Centros comerciais do grupo Sonae Sierra;
- Remax;
- Viagens Abreu;
- Vista alegre atlantis;

Para associações /instituições de ensino como:

- AAC – Associação Académica de Coimbra
- IPP – Instituto Politécnico do Porto
- UCP – Universidade Católica Portuguesa

Para canais de televisão e rádios como a RTP, SIC ou a Rádio Nova Era. Para além das inúmeras câmaras municipais para as quais trabalham atualmente, já realizaram trabalhos para organismos públicos como a ANA - Aeroportos de Portugal, a Segurança Social e a Região de Turismo do Algarve.

1.3. História da Comunicação.

Aquando da sua criação, o Grupo Spirit começou por ser uma empresa de pequenas dimensões, e a sua comunicação com o cliente era, essencialmente, “Business to Consumer” (B to C), pois o seu principal foco eram eventos de carácter particular. Deste modo, falavam diretamente com o cliente, que era em norma individual, como acontecia com os casamentos. A publicidade era, portanto, diminuta, pois não tinham necessidade dela. Em parceria com as quintas, os seus serviços eram já conhecidos dos noivos e o passa palavra funcionava da melhor forma. Os comentários positivos aos serviços geravam mais serviços e a empresa estava dentro de um ciclo, onde a divulgação dos produtos era, por vezes, esquecida.

Ao longo dos anos, cresceram exponencialmente e começaram a trabalhar com outras empresas. A partir daí, a sua comunicação passou a ser do modelo “Business to Business” (B to B), pois os seus produtos passaram a ser para empresas e marcas de grande dimensão, como centros comerciais e câmaras municipais.

Apesar das mudanças, a base comunicativa da empresa foi sempre o contacto pessoal, presencial e direto com os clientes, assim como a manutenção de uma vasta rede de potenciais interessados, parceiros e colaboradores.

1.4. Descrição dos Produtos

Como já foi referido atrás, o Grupo Spirit tem vindo a diminuir o seu foco de atuação. Atualmente concentra-se na animação e entretenimento, mais especificamente em centros comerciais e autarquias. Desde 2016 perceberam que a aposta em animação de rua e shoppings, sobretudo na época natalícia, gerava um grande volume de faturação, sendo que nesse mesmo ano constituiu cerca de 60% da faturação total da empresa.

No trabalho com as autarquias, o principal produto vendido é a animação de Natal. Nesta época do ano, a empresa elabora um grande conjunto de serviços tais como: iluminação e decoração de ruas, espetáculos de música e dança, pistas de gelo, tendas Iglo e personagens como o pai natal e os duendes, mercados/cidades de natal. Em conversa com uma das colaboradoras, esta revelou-nos que antigamente “começávamos a preparar o Natal em junho, e agora fazemo-lo em janeiro.”

No que diz respeito aos centros comerciais, uma das apostas é também a animação e iluminação de natal, sendo os responsáveis pela preparação desta época num grande número de shoppings por todo o país, essencialmente do grupo SONAE SIERRA. Para além disso, organizam eventos de vários tipos, que têm como principal objetivo atrair clientes para os centros. Futuramente pensam em apostar em experiências de multimédia e tecnológicas, envolvendo por exemplo o cinema 4D e 5D.

Em outras alturas do ano, o Grupo Spirit elabora serviços de variados tipos como “Water Slide”, serviços na praia, divulgação de marcas e eventos camarários, etc.

É de referir que a empresa recorre muitas vezes ao *outsourcing* para, por exemplo, alugar palcos ou viaturas. Ou seja acreditam que financeiramente não compensa adquirir tudo, preferem ter parceiros em várias áreas e solicitar os seus serviços quando necessários.

2. Estratégia Global de Comunicação

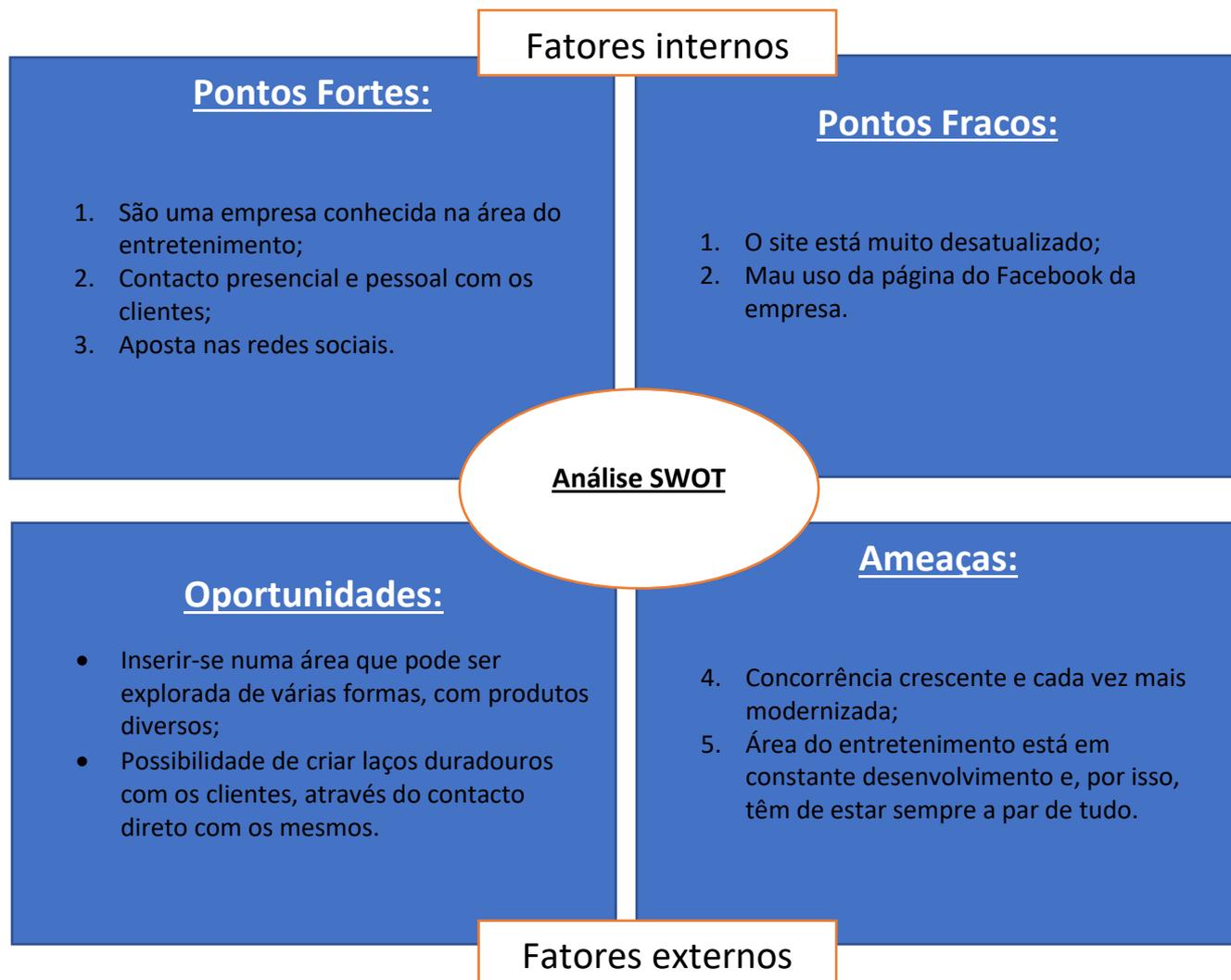
Relativamente às campanhas, o Grupo Spirit aposta, essencialmente, em Newsletters, a divulgação via e-mail e a entrega de revistas anuais que destacam alguns dos projetos que foram desenvolvendo ao longo do tempo. Como já mencionamos anteriormente, esta é uma empresa que funciona muito através do contacto presencial, portanto uma das maneiras de darem a conhecer os seus produtos é a marcação de reuniões com os potenciais clientes, onde fazem uma apresentação do produto ou serviço que é pretendido. As chamadas telefónicas são constantes e são enviados emails de 15 em 15 dias a toda a lista de clientes e potenciais para apresentar novas ideias e produtos. A empresa vai também a feiras da especialidade nacionais (Feira de Turismo de Lisboa) e internacionais (*Christmas World* – Alemanha), não com o objetivo de vender diretamente os seus produtos, mas para angariar parceiros e colaboradores.

O Grupo Spirit rege-se por um modelo de trabalho com etapas bem definidas. O potencial cliente necessita de um serviço ou produto da empresa, portanto, passa os objetivos e a estratégia da sua marca ao Grupo Spirit, que, por sua vez, realiza um estudo da marca e do seu histórico. Assumindo o papel de consultor, desenvolvem uma estratégia comunicativa, tendo por base o *budget* fornecido pelo cliente. Essa estratégia passa pela elaboração de um desenho, a sua implementação e o *final report*. Esta última etapa tem a função de apresentar os resultados que o cliente obteve com o seu investimento. Posta esta apresentação cabe ao interessado aceitar ou não a proposta.

Como referimos anteriormente, esta empresa tem dois públicos-alvo que se sobrepõem a todos os outros: centros comerciais e câmaras municipais. Embora trabalhem para organismos e marcas de todo o tipo.

O Grupo Spirit tem vários objetivos a curto e a longo prazo. Pretendem essencialmente ter um volume de trabalho cada vez maior e aumentar a faturação o máximo possível. Tal como disse um dos colaboradores em entrevista “o objetivo da nossa empresa é ganhar muito dinheiro, pode parecer um objetivo pouco fundamentado, mas é o que todos querem.”

Análise SWOT:



3. Campanha/Ação

3.1. Identificação do problema.

Sendo uma empresa da área da publicidade, eventos e comunicação, tornou a procura por problemas um pouco mais difícil. Foi até um pouco irônico estarmos à procura de problemas no departamento de comunicação de uma empresa que faz dele o global da sua atividade. No entanto, após uma pesquisa aprofundada e de conversas com os responsáveis da empresa, acabamos por identificar o principal problema: o seu website, que se encontra obsoleto e não representa o lugar que a empresa ocupa no panorama nacional.

Com o progressivo esquecimento dos meios tradicionais para comunicar um produto ou serviço e com a forte emergência dos meios digitais, o site constitui um ponto fulcral de atração de novos clientes e uma forma de informar os já existentes. Desta forma, o site deve ser fiel à imagem da empresa, sendo criativo e chamativo, o que não acontece com o atual. O website atual apresenta inúmeras falhas, que podem ser melhoradas de forma a criarem um site dinâmico e virado para o futuro. De entre as falhas destacam-se o tipo de letra pouco apelativo e o seu reduzido tamanho, a falta de cores vivas, poucas imagens dos eventos efetuados, sendo que as que existem são antigas e meramente ilustrativas do que a empresa faz a nível geral. O site tem pouca informação sobre o que é a empresa e como surgiu, tendo apenas um breve resumo que pouco dá a saber aos visitantes. Faltam os links que direcionem para as redes sociais e um campo de pesquisa que permita ao utilizador encontrar o que procura de forma mais rápida e fácil. Para além disso, a morada que se encontra está incorreta, já que a empresa se mudou e a morada não foi atualizada. A verdade é que não existe ninguém na empresa responsável pela manutenção do site. Outro dos problemas é o uso indevido do Facebook que serve quase como um repositório de fotos dos eventos e não uma página que informe e mostre aos clientes o que a empresa está a preparar naquele momento.

Estado do website atualmente (<http://www.grupo-spirit.com/>)

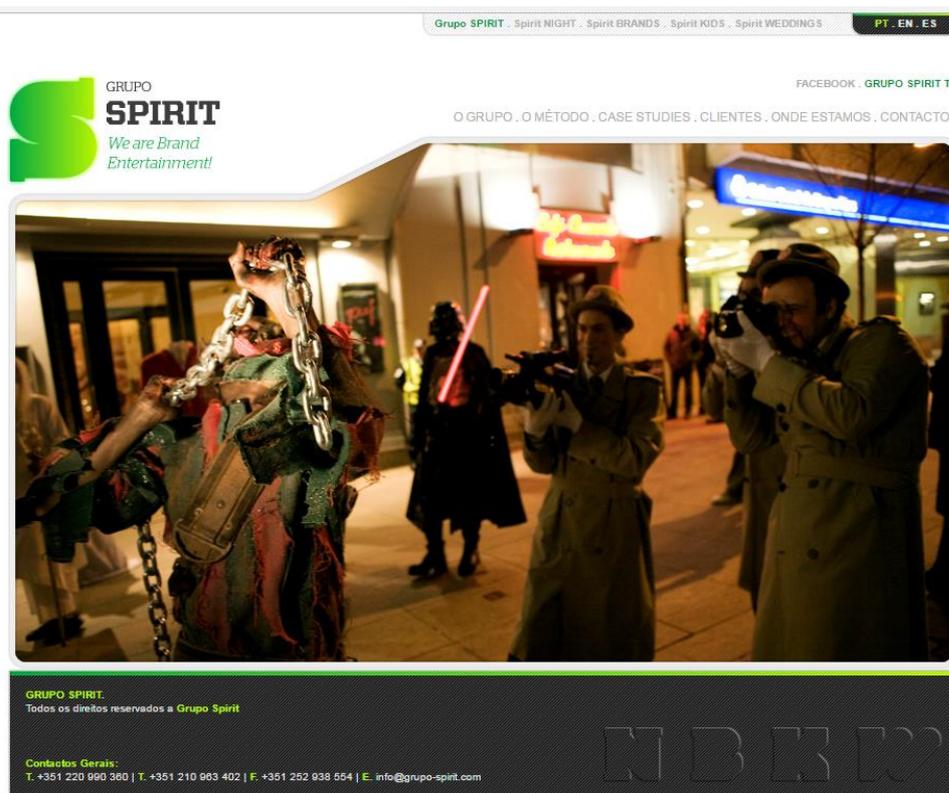


Figura 1. Página Inicial da Homepage atual do Grupo Spirit.

O GRUPO.

"PODIAMOS DESCREVER-NOS COMO UMA EMPRESA DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS, AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, EXPERIENCE MARKETING, MARKETING PROMOCIONAL, GUERRILHA OU RELACIONAL...

SOMOS TUDO ISSO... MAS AQUILO NOS DEFINE É O ENTRETENIMENTO QUE LEVAMOS AOS SEUS CLIENTES."

GRUPO SPIRIT. We are Brand Entertainment.

Fundado em 1998, o Grupo Spirit tem presença consolidada no mercado português, afirmando-se como uma das principais agências de entretenimento para marcas e produção global de eventos.

Alimentados por Paixão e Grandes Ideias, as nossas acções proporcionam experiências únicas, onde a ligação criada entre a audiência e as marcas/ produtos resulta em momentos intimistas, relevantes e memoráveis.

A nossa estratégia criativa direccionada, conjugada com os nossos eficientes protocolos logísticos e a inovação técnica e tecnológica que apresentamos são os factores que nos diferenciam. Aliados à singularidade da nossa equipa, proveniente de diferentes áreas de formação, estes factores são decisivos para criar momentos originais, atraentes e com resultados comprovados.

Com um pacote global de serviços dirigidos a marcas, o Grupo-Spirit está preparado para produzir e entreter um leque bastante diversificado de eventos e acções. Para responder a todas as necessidades o Grupo Spirit desdobra-se em Spirit NIGHT, Spirit BRANDS, Spirit KIDS e Spirit WEDDINGS.

NOTÍCIAS

GRUPO SPIRIT
Todos os direitos reservados a Grupo Spirit

Contactos Gerais:
T. +351 220 990 360 | T. +351 210 963 402 | F. +351 252 938 554 | E. info@grupo-spirit.com

N B K W

Figura 2. Separador informativo da empresa, na respetiva Homepage.

3.2. Possíveis soluções para o problema identificado.

De forma a combater o principal problema identificado da empresa Grupo Spirit, que passa pelo seu website estar demasiado desatualizado, é fulcral existir uma reorganização do mesmo. Pretende-se que este se torne mais apelativo, mais dinâmico, algo que desperte a curiosidade para o utilizador que visita o site do Grupo Spirit. Para que tal mudança possa existir, são necessárias várias alterações, entre elas:

- Existência de links diretos para as principais redes sociais- é verdade que no site da Grupo Spirit existe uma referência ao Facebook, mas não refere, por exemplo, o Instagram. Na atualidade em que vivemos o mundo das redes sociais ganha cada vez mais importância, e a falta de informação ou a ausência de um link direto para as suas redes sociais revela-se uma falha importante na parte da Comunicação da empresa;
- Maior qualidade em termos estéticos- as cores são um elemento importante para a qualidade estética de um website. Neste caso, a ausência de cores que cativem o utilizador pode levar a um desinteresse do mesmo. A alteração que sugerimos seria introduzir uma cor mais viva, como o verde por exemplo;
- Alteração do tipo e tamanho da letra- o estilo de letra escolhido não é apelativo, pouco atraente na ótica do utilizador. Achamos que um bom estilo de letra seria por exemplo o Arial, muito usada em sites de renome como por exemplo a Casa da Música. O tamanho varia de letra para letra, mas para a letra escolhida o tamanho entre 9 a 13 é o indicado;
- Introdução de mais imagens e respetivos contextos- a marca de um bom site passa por introduzir imagens que transmitam a informação necessária para o utilizador, algo que falta na Grupo Spirit. A introdução de apenas textos torna-se aborrecida para quem esteja a visitar, e isso é algo que obviamente não interessa à empresa. No exemplo mostrado em baixo podemos visualizar como ficaria com o uso de mais imagens;
- Criação de um portefólio fotográfico completo no site- até ao momento ainda não existe registo fotográfico acerca dos eventos que a empresa realiza no seu website (tem algumas referências na sua página do Facebook, mas encontra-se algo desatualizada). De modo a que as pessoas conheçam o trabalho que a empresa realiza é necessário criar um registo fotográfico de forma a podermos avaliar a sua qualidade e o seu

desempenho. A imagem de uma boa empresa passa pela avaliação contínua do seu trabalho, e sem “provas” não conseguimos ter uma opinião formada sobre a qualidade ou a falta da mesma. O desconhecido não costuma dar resultado para o sucesso de uma empresa, é preciso maior visibilidade;

- Criação de um espaço para deixar *reviews*- conhecer a opinião do público acerca do trabalho realizado é uma ferramenta essencial para a melhoria da qualidade da empresa. Sejam críticas boas ou más, a presença de um espaço onde as pessoas possam deixar a sua opinião é importante para que a empresa consiga evoluir para melhor;

- Criação de um campo de pesquisa- ferramenta fundamental num website. Tempo é um elemento importantíssimo nos dias de hoje, com as pessoas a cada vez terem menos tempo livre. Para facilitar a vida aos utilizadores, a implementação de um campo de pesquisa de forma a que as pessoas procurem rapidamente o que estão à procura torna-se um elemento necessário para um website.

- Criação de uma caixa de subscrição gratuita- criar uma área onde os utilizadores poderiam livremente introduzir o seu e-mail de modo a que a empresa entre em contacto com o público sobre possíveis ofertas que possam existir, é uma importante ferramenta para promover a empresa.

Um aspeto que não está ligado diretamente ao website, mas continua ligado ao mundo digital prende-se com o Facebook. Os elementos do Grupo Spirit apenas utilizam o Facebook para divulgar imagens ou vídeos de eventos que tenham realizados. Achamos que poderiam utilizar essa ferramenta de outra forma mais esperta, mais concretamente poderiam utilizar esse meio (e outros como por exemplo o Twitter) para fazer uma divulgação dos seus eventos. Desta forma garantiam que o público-alvo estaria sempre informado de quando é que os eventos se iriam realizar, proporcionando assim um maior interesse e uma maior procura.

De forma a especificarmos mais detalhadamente as mudanças que pretendemos implementar, apresentamos em baixo uma imagem sobre como ficaria o website com as mudanças:

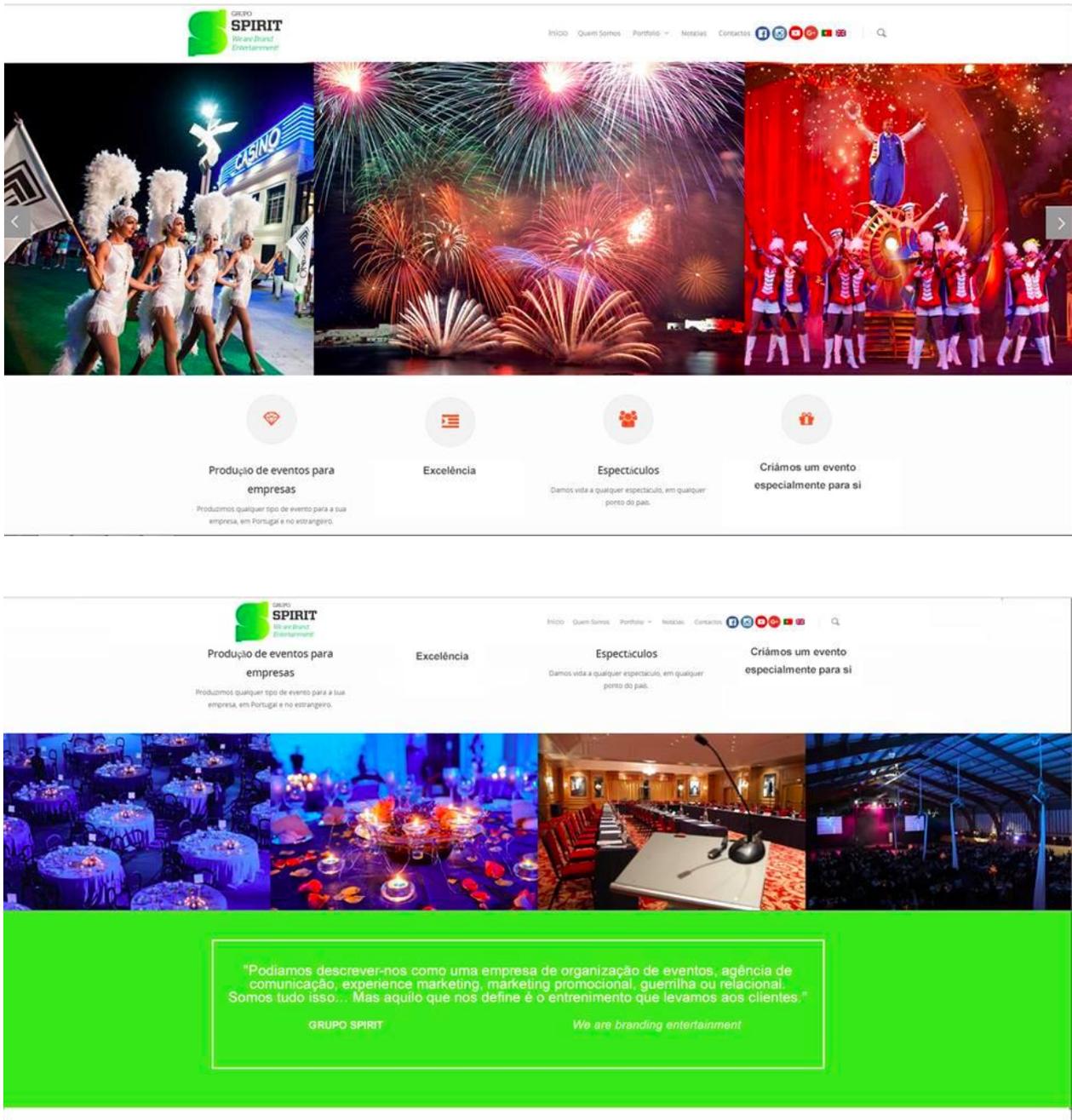


Figura 3. Possível homepage para o website do Grupo Spirit. Esta imagem é meramente ilustrativa. A imagem pode ser vista em tamanho maior nos anexos do trabalho.

O problema que identificámos, o website, é algo que em que podemos ajudar, dar ideias e apresentar a nossa proposta, no entanto, sendo uma empresa com elevado grau de profissionalismo a reformulação da pagina deve ficar a cabo de um profissional qualificado para o assunto. A verdade é que a empresa tem noção do problema e a

reformulação do site é um dos pontos agendados para um futuro próximo. Tendo em conta a nossa escolha, era difícil elaborar uma campanha específica, logo tivemos que optar pela resolução de algo que fosse realmente necessário melhorar. Achámos que o website era a melhor escolha e então procedemos à criação de uma lista de dicas e pontos a melhorar e ainda criámos possíveis wallpapers ilustrativos do site.

4. Conclusão.

Para além de todo a pesquisa realizada, achamos conveniente deslocar-nos pessoalmente à sede da empresa, onde realizamos uma entrevista em vídeo, que se encontra anexada ao trabalho final. Reforçamos que foi extremamente gratificante realizar este projeto, pois tivemos a oportunidade de entender como funciona uma empresa. Acrescentando a isso que, sendo uma agência de comunicação, publicidade e organização de eventos, que se enquadra perfeitamente na nossa área, tivemos a oportunidade de contactar diretamente com o meio profissional e até fazer alguns contactos para o futuro.

Penso que a nossa maior dificuldade foi realmente encontrar os problemas desta empresa. À primeira vista, está muito bem organizada e funciona de forma simples e com sucesso, portanto foi preciso escavar um pouco mais fundo para chegar aos problemas. Após alguma pesquisa aos canais de comunicação da empresa, identificamos o site e a página de Facebook relativa à empresa como um dos maiores problemas, procurando criar soluções para os mesmos. Em entrevista, uma das colaboradoras do grupo, confessou-nos que realmente esses eram alguns dos principais problemas e que já tinham alguém a começar a trabalhar neles. Dessa forma, apresentamos as nossas sugestões que lhes foram transmitidas para que de alguma forma pudessemos contribuir para o melhoramento da empresa.

Concluindo, podemos dizer que este foi um trabalho extremamente compensador. Inserindo-se na nossa área de atuação, esta empresa foi de um cuidado muito grande connosco, nunca nos menosprezando por sermos alunos. Procuraram sempre ajudar-nos e aceitaram as nossas sugestões e ideias como se dos seus colaboradores viessem. Ao Grupo Spirit agradecemos toda a disponibilidade para a elaboração deste trabalho com a certeza que no futuro serão a agência de animação líder em Portugal.

Anexos

Em anexo mostramos as fotos das instalações que tiramos aquando da visita presencial que fizemos no dia 21 de abril de 2017.

Temos também uma curta entrevista em vídeo em que uma das colaboradoras nos dá a conhecer um pouco mais sobre a empresa e nos esclarece algumas dúvidas. Esse vídeo seguirá em anexo com o trabalho em formato digital via blackboard.

