



# DICAS DE COMUNICAÇÃO





## O PODER DA COMUNICAÇÃO

Desde os tempos em que praticamente só existia a propaganda boca a boca, a Comunicação desempenha um papel fundamental em qualquer tipo de atividade, pois a área contribui decisivamente pela comercialização de produtos e serviços por meio de Planos de Divulgação.

Hoje, com muito mais canais e recursos de Comunicação disponíveis, o sucesso ou o fracasso de uma campanha, e até de uma gestão, depende da forma como a área de Comunicação é administrada dentro das Empresas. Com os Clubes não é diferente.

# ÁREA DE COMUNICAÇÃO CONQUISTA ESPAÇO NOS CLUBES

A Área de comunicação conquista um espaço cada vez maior na administração moderna dos Clubes.

A área tem um papel decisório em importantes frentes de trabalho, como divulgação de eventos, relacionamento com associados, campanhas da expansão da base, programas de fidelização, entre outros.

A chegada da Comunicação Digital, ao mesmo tempo que amplia as formas de comunicação existentes, exige uma maior atenção ao utilizar todos os meios de comunicação disponíveis para que, de forma integrada, alcancem os melhores resultados.

Além disso, a utilização das mídias sociais exige muito cuidado, pois além de atingirem um grande público, as mensagens se propagam de forma instantânea e não permitem erros ou amadorismo por parte das pessoas que administram os canais de comunicação.



# MÍDIAS ONLINE E OFFLINE INTEGRADAS

Os clubes possuem diversos canais de comunicação, divididos em offline, que há muito tempo são utilizados, e online, que vem conquistando a cada dia maior espaço nos Planos de Comunicação. A união desses dois tipos de canais proporciona uma divulgação mais criativa, abrangente e efetiva, além de permitir uma interação com o público-alvo.

OFFLINE	ONLINE
Cartaz	Site
Revista	Newsletter
Boletim	E-mail Marketing
Banners	Mídias Sociais
Folhetos	YouTube
TV Interna	Revista Digital
Rádio	Aplicativo
Sinalização	WhatsApp



# CANAIS OFFLINE



FEVAB

**Arraiá**  
DA AAB

**AAB**  
Associação Amigos  
BANCO DO BRASIL

Já bastante conhecidos e utilizados, os canais Offline ocupam papel importante nos Planos de Comunicação, atingindo os associados quando eles estão na AABB e com a atenção voltada para aquele momento.

Porém, é muito importante padronizar esses meios de comunicação para facilitar e organizar os processos de produção dos materiais de divulgação.

Apresentamos a seguir os principais canais de comunicação offline com sugestão de padrão de peças publicitárias que pode ser utilizado pelas AABBs.

## **OFFLINE**

### **Cartazes**

Os cartazes colocados em pontos estratégicos da AABB, por meio de murais ou porta cartazes específicos, permitem que o associado tenha conhecimento das atividades no próprio Clube. O ideal para definir os pontos de fixação de cartazes é fazendo um estudo de fluxo dos associados.

Padrão: Formato A3 ou A4

### **Banner e Faixas**

Os banners e faixas são ideais para chamar ainda mais a atenção do associado, destacando os principais eventos do clube.

Os cartazes devem ser instalados em pontos de grande circulação de associados.

Banner Padrão: Tamanho 0.80 x 1,60 ou 0.90 x 1.80

Faixa - Padrão 3m x 1m (o tamanho depende do local que será instalada).

### **Flyer**

Os flyers e folhetos servem para reforçar a divulgação de determinado evento ou atividade, podendo ser distribuído nas aulas específicas de modalidades, na entrada do Clube e, caso o evento permita a entrada de não associados, poderá também ser distribuído ao público externo.

Padrão : 15cm x 10cm ou 21cm x10cm

## **TV INTERNA**

Neste meio de comunicação, telas ficam expostas continuamente aos associados e são instaladas em lugares estratégicos, como em corredores, academia, restaurantes, Central de Atendimento, entre outros. Esta ferramenta chama bastante atenção dos associados e permite uma ampla divulgação dos eventos e atividades do Clube.

## **Rádio Interna**

Uma forma interessante de complementar a comunicação é por meio de rádios internas que podem ser instaladas na área geral da Associação ou, então, na academia.

Mediante um sistema exclusivo de rádio, é disponibilizado som ambiente agradável, reservado e customizado com músicas apropriadas e chamadas específicas e segmentadas. Além disso, o rádio seria ideal para anúncios personalizados, criando um ambiente agradável, divertido e propício à divulgação.

## **Revista**

A Revista continua sendo um excelente veículo de comunicação, pois permite uma abordagem mais abrangente das atividades que irão acontecer e cobertura de eventos que já aconteceram. Também pode conter matérias sobre associados, dicas de saúde e diversas outras ações que, com certeza, repercutem a boa imagem da Associação. Além disso, representa um importante canal comercial permitindo a veiculação de anúncios. O periódico pode ser tanto na versão impressa como digital.

## **Boletim**

O boletim informativo pode ser uma alternativa ou uma complementação a Revista. Com menos páginas, o veículo pode ser utilizado para informar a programação do Clube.

Formato:

Aberto: 21cm x 28cm

Fechado: 21cm x 14cm



# CANAIS DIGITAIS

Entre os canais online, o site e o e-mail marketing já são bastante utilizados pelos clubes que, agora, contam também com o poder das mídias sociais para ampliar a comunicação com os associados. Os aplicativos também vêm conquistando espaço nos canais digitais.

## ONLINE

### Site

O site é o cartão de visitas online da AABB e um dos primeiros canais de pesquisa sobre o clube antes de um interessado se associar, representando uma importante forma de apresentação institucional. Por isso, é importante que ele seja esteticamente agradável, funcional e sempre esteja atualizado. Atualmente, também é importante que os sites sejam responsivos.

Obs.: Sites responsivos são aqueles que adaptam o tamanho das suas páginas (alteração do layout) ao tamanho das telas que estão sendo exibidos, como as telas de celulares e *tablets*.

### E-mail Marketing ou Newsletter

O e-mail marketing é o uso do correio eletrônico como ferramenta de marketing. Trata-se de um canal direto e pessoal de comunicação que atinge o associado de forma rápida e é fácil de rastrear por meio de cliques, mensagens retornadas, entre outros.

Para que o Clube envie o maior número de informações em um único e-mail, o ideal é fazer uma NEWSLETTER (Informativo ou Boletim Eletrônico) com a programação quinzenal do Clube. Para eventos que precisam de uma divulgação especial, pode-se optar por enviar uma arte com a informação para que se destaque.

O ideal é não passar de 3 e-mails semanais.

O e-mail marketing também é uma importante ferramenta para divulgação de parceiros e patrocinadores, pois permite a inclusão de banners das empresas com link de redirecionamento para o site ou mídias sociais do patrocinador.



# POR DENTRO DAS MÍDIAS SOCIAIS



Nem é preciso falar da importância das mídias sociais nos dias de hoje. Seja no uso pessoal ou profissional, as pessoas estão cada vez mais conectadas em algum tipo de comunidade online. Por intermédio do Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Flickr, LinkedIn ou tantas outras redes sociais existentes, as pessoas estão sempre conectadas.

## FACEBOOK

O Facebook é uma rede social que une as pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. O primeiro passo para divulgar a sua AABB no Facebook é criar uma fanpage e desenvolver um conteúdo direcionado ao seu público-alvo. O Facebook é um canal de relacionamento que o Clube pode utilizar como forma de divulgação de seus serviços e, também, de relacionamento com os associados.

## INSTAGRAM

Trata-se de uma plataforma de publicação de fotos e vídeos gratuito para celulares. Diversas empresas já utilizam o canal de comunicação como ferramenta de divulgação dos seus produtos. O Instagram dispõe de uma seção de informações e métricas que fornece informações sobre seus seguidores, quais são os posts com melhor desempenho e quais horários de maior acesso.

## TWITTER

É um microblogging que permite a publicação de fotos, vídeos e textos (máximo 140 caracteres). Essa ferramenta pode ser utilizada pelos clubes para divulgar notícias, fazer a divulgação dos seus produtos ou serviços e, até mesmo, responder as dúvidas dos associados.

## Hashtag nas redes sociais

É uma palavra-chave antecedida pelo jogo da velha (#) geralmente utilizadas para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. Escrevendo a palavra-chave (nome da empresa ou do produto, por exemplo) antecedida de “jogo da velha” (#), o clube pode divulgar um link nas redes sociais sobre determinado tema. Ao clicar na hashtag o usuário vê tudo o que foi publicado sobre aquele assunto.

## YOUTUBE

A plataforma de compartilhamento de vídeos permite a disseminação em massa de conteúdos, onde atualmente existem verdadeiras comunidades. Sejam eles influenciadores ou empresas tentando transmitir seu produto, o YouTube se tornou uma mídia imprescindível para qualquer público.

## WHATSAPP

Rede social mais popular do Brasil, o WhatsApp está conosco todos os dias e em todos os momentos. Afinal, ele é nossa maneira mais fácil de se comunicar com outras pessoas e pode ser um grande facilitador para seus consumidores fazerem o mesmo.

Baseado na troca de mensagens instantâneas, é a maior plataforma do mundo com essa função e é uma ótima maneira de manter o relacionamento com seu público.



# DICAS

## IMPORTANTES PARA MÍDIAS SOCIAIS



**Sabemos que muitas AABBs não dispõem de equipe para cuidar dos planos de Comunicação e Marketing. Porém vamos dar algumas dicas gerais sobre a presença nas mídias sociais para colaborar com a atuação no meio digital.**

### **SELECIONE ALGUÉM PARA ADMINISTRAR AS REDES SOCIAIS DE SUA AABB**

Escolha internamente um responsável para cuidar das redes sociais da sua AABB. É preciso manter frequência nas publicações para obter melhores resultados. Se a sua AABB não possui nenhum profissional da área de comunicação, verifique entre seus colaboradores pessoas que tenham facilidade em interagir nas mídias sociais, e que também possuam um bom conhecimento da afiliada para alimentar as redes sociais da associação.

### **DÊ ATENÇÃO ESPECIAL A UTILIZAÇÃO CORRETA DA GRAMÁTICA**

Nada pior para a imagem de uma pessoa ou empresa do que publicações com erros de português. Revise sempre os textos que serão publicados e, nos casos de dúvidas em relação a gramática, utilize os recursos disponíveis para consultar a forma correta de escrever determinada palavra ou texto.



## **ESCOLHA IMAGENS COM QUALIDADE E APROVEITE BEM OS FORMATOS**

A *qualidade* dos posts é um diferencial da *rede social*. Evite usar *imagens* pequenas ou com baixa *resolução*.

O Facebook redimensiona automaticamente as imagens postadas pelas páginas, mas você pode aproveitar o máximo de espaço possível ao publicar fotos quadradas. É importante que menos de 20% da imagem contenha texto, para você não correr o risco de ter seu alcance diminuído.

Foto do Perfil : 180 x 180 pixels - Capa: 851 x 315 pixels - Post em imagem: 800 x 800 pixels

Assim como ocorre no Facebook, o Instagram adapta a área visível da imagem dependendo das dimensões. A foto do perfil do Instagram é um formato de círculo. Por isso, tenha cuidado para não deixar parte do sua logo oculta.

Avatar/Perfil: 180 x 180 pixels Foto quadrada: 1.080 x 1.080 pixels

Foto vertical: 1.080 x 1.440 pixels = Foto horizontal: 1.080 x 566 pixels

Stories: 1.080 x 1.920 pixels (A dica extra para não ter nada cortado é: evite colocar informações importantes nas bordas dos Stories)

## **ESTEJA ATENTO À FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES**

Para fazer marketing no Instagram, uma publicação diária já é suficiente, mas você pode postar cerca de três conteúdos por dia, desde que sejam relevantes, variando entre imagens e vídeos.

A recomendação padrão para quem tem uma página no Facebook é postar cerca de duas vezes ao dia. Mas isso vai depender dos seus objetivos e também do número de pessoas que acompanham o seu perfil.

## **MANTENHA A PÁGINA ATUALIZADA**

Criar o perfil do clube não é suficiente para uma boa divulgação nas redes sociais. É necessário manter a página constantemente atualizada e em frequente comunicação com o associado, respondendo perguntas, críticas e sugestões, além de produzir conteúdos atrativos para o seu associado.

## **CUIDADO COM AS POSTAGENS**

É importante lembrar que a página da AABB nas mídias sociais não é uma página pessoal, e sim a página de uma Instituição conceituada no mercado. Dessa forma, é preciso planejar a presença nas mídias sociais, sempre levando em conta o perfil do SISTEMA AABB, que é a maior rede de clubes do mundo e tem como principal objetivo promover esporte, diversão e lazer para toda família.

Quanto ao conteúdo é importante utilizar mensagens curtas e objetivas e imagens atrativas. Sempre tenha muito cuidado com fotos e textos! Como dissemos, a página nas mídias sociais representa uma Instituição consolidada. Jamais utilize ilustrações que comprometam essa posição, como fotos com bebidas alcoólicas, figuras sensualizadas e outras situações que prejudiquem a boa imagem do Clube.

## **NÃO ESQUEÇA A PARTE LEGAL**

Como em qualquer outro meio de comunicação, é preciso ter os direitos de imagens e textos de qualquer publicação que não seja produzido pela própria AABB.



## RESPONDA SEUS SEGUIDORES

A rede social é um ponto de contato com o associado e deve ter uma política de atendimento para soluções rápidas e eficientes. Não dar atenção e não responder faz com que o associado sinta falta de consideração por parte do Clube.

## PUBLIQUE NOS DIAS E HORÁRIOS DE MAIOR AUDIÊNCIA

Qual melhor dia e horário para publicar nas mídias sociais? Essa informação é muito dinâmica e varia de acordo com o perfil do público. Por esse motivo é importante estar atento ao mapa de acessos da sua página. Porém, de forma geral, os melhores dias e horários são os apresentados abaixo:

Segundo a agência de marketing digital Sprout Social, os melhores horários para postar no Facebook são quarta-feira ao meio-dia e às 14h, e quinta-feira às 13h e 14h. Já no Instagram, a melhor hora para postar é quarta-feira às 15h, quinta-feira às 5h, 11h, 15h e 16h, e sexta-feira, 5h.

Porém, cada AABB deve criar uma rotina de publicações de acordo com um planejamento prévio.

## MONITORE E MEÇA O DESEMPENHO

Para obter sucesso deve-se medir todos seus resultados para continuar seguindo na direção certa. Cada rede social tem seu próprio relatório de análise incorporado.

E há duas métricas principais às quais você deve prestar atenção: engajamento e o tamanho do público. As métricas de engajamento, por exemplo, mostram como seu público reage ao conteúdo.





**VALORIZE A COMUNICAÇÃO  
NA SUA AABB.  
CONQUISTE RESULTADOS  
CADA VEZ MELHORES!**

SUELI MONTEIRO VIDAL  
[marketing@fenabb.com.br](mailto:marketing@fenabb.com.br)

