



Planejamento de Comunicação Integrada Bombaja¹

Mariana REIS²

Dayane DA CAS³

Elisangela MORTARI⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Na disciplina de Comunicação Integrada, cursada no 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – da UFSM, ministrada pela professora Elisangela Mortari, foi lançada a proposta de se realizar uma análise de necessidades de um cliente real, pertencente à Universidade e, então, elaborar para ele um planejamento de comunicação integrada e organizacional. O cliente escolhido foi a Equipe Bombaja, do curso de Engenharia Mecânica da UFSM. O planejamento produzido é abrangente e atenta para os mais importantes aspectos organizacionais do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Necessidades do Cliente; Comunicação Integrada; Comunicação Organizacional; Bombaja.

1. INTRODUÇÃO

A elaboração do planejamento de comunicação integrada para o cliente Bombaja surgiu de uma tarefa da disciplina de Comunicação Integrada, ministrada pela professora Elisangela Mortari, em que a proposta era escolher um cliente real, pertencente à Universidade Federal de Santa Maria, analisar seus pontos positivos e negativos e entender suas necessidades organizacionais. O cliente escolhido foi a Equipe Bombaja, um projeto da Engenharia Mecânica da UFSM que propõe a criação e produção de carros baja para competições off-road. Os carros são projetados, construídos e pilotados pelos alunos do curso.

A Bombaja despertou nosso interesse pela sua consolidação como empresa e, ao mesmo tempo, pelo desconhecimento do projeto por parte dos universitários. Percebeu-se

¹ Trabalho submetido ao XVIII Expocom 2011, na categoria Produção Editorial, na modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marihana@terra.com.br.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: davanedacas@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, doutora em Comunicação e Cultura, email: elimortari@smail.ufsm.br.



um cliente com grande potencial de crescimento, mas com poucas ferramentas para concretizá-lo. A ausência de divulgação de material editorial e publicitário e a falta de profissionais de Comunicação na Equipe mostravam seu principal ponto fraco.

2. OBJETIVO

O projeto Bombaja é sustentado, principalmente, através de verba de patrocínio. O principal objetivo deste planejamento é trabalhar a imagem da Bombaja e organizar sua estrutura interna para que, assim, consolide-se como uma empresa reconhecida e possa conquistar novos patrocinadores e apoiadores e torná-los parceiros fixos. Tendo essa segurança, a Equipe pode direcionar seus esforços para o projeto e execução, sem ter que se preocupar em correr atrás de patrocínio com frequência. Tornar a Bombaja conhecida, primeiramente no campus da UFSM e, então, fora dele, é essencial para a valorização da marca e para despertar interesse de empresas em apoiar a Equipe.

Muitas empresas apóiam a Bombaja de diferentes formas; algumas fornecem serviços, outras oferecem peças e materiais para a produção do carro e outras colaboram com dinheiro. O que se busca é que essas empresas apóiem/patrocinem a Equipe permanentemente. Para tanto, o planejamento busca trabalhar o posicionamento da Bombaja de forma que aproxime os apoiadores, para que se identifiquem com a filosofia e objetivos da Equipe e percebam os benefícios de ser um parceiro Bombaja. “As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados.” (Kunsch, 2003, p. 14)

3. JUSTIFICATIVA

Com base na teoria de Margarida Kunsch,

a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. (2003, p.174)

Procurou-se trabalhar todos esses aspectos de forma integrada a fim de garantir uma melhoria de imagem da Bombaja. A comunicação interna é trabalhada para permitir uma



boa estruturação da empresa e, através de ações simples em variados quesitos, pode-se promover sua expansão e possibilitar a conquista de melhores resultados nas competições.

Este planejamento de Comunicação Integrada foi feito, também, para mostrar à Equipe que ela precisa de determinadas ações (e nem sabe que precisa) para obter melhores desempenhos; detalhes que um profissional de comunicação percebe facilmente e que o pessoal da Bombaja talvez nunca tenha prestado atenção. A carência de profissionais de Comunicação na Equipe era um problema a ser resolvido, exemplo disso é o Departamento de Comunicação e Marketing, composto por estudantes de Engenharia de Produção e Engenharia Mecânica.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do planejamento, em primeiro lugar, procuramos o capitão da Bombaja para pedir informações sobre histórico e funcionamento do projeto, assim, obtivemos o *briefing*. Entrevistamos membros da Equipe e passamos algum tempo na oficina para entendermos o processo. Fizemos registros através de fotos, vídeos e relatórios para facilitar o trabalho. Depois de compreender a Bombaja em si, tivemos que pesquisar sobre a SAE (Sociedade de Engenheiros da Mobilidade), entidade que organiza a competição de minibaja no Brasil (www.saebrasil.org.br); sobre os bajas, que são os veículos construídos para competições entre estudantes de engenharia e; sobre outros projetos do curso e sua relação com a Universidade.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para facilitar o processo de diagnose, separou-se em itens, detalhadamente, todos os aspectos que envolvem o cliente, conceituando e caracterizando a SAE Brasil, as competições de bajas e a própria Equipe Bombaja, através de sua história, forma de trabalho e aspirações. No macroambiente, destacou-se a Universidade Federal de Santa Maria, onde está inserida a Bombaja e caracterizou-se seu mercado-alvo, que são os potenciais apoiadores e patrocinadores. Em microambiente, foram assinalados os fornecedores, que são as empresas que oferecem ou vendem materiais e serviços para a Equipe; os concorrentes diretos, que são equipes de outras universidades que participam do projeto Baja SAE Brasil e; os concorrentes indiretos, que são outros projetos da UFSM, que disputam verba e visibilidade com a Bombaja.



No item que trata do ambiente interno da organização, são caracterizadas as funções dos membros e suas atribuições, é feita uma descrição da oficina, é apresentado um pequeno histórico de resultados e progressos da Bombaja, são relatadas suas participações em programas e eventos e é explicado como se dão as relações entre os membros da Equipe. Foi feita uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa, onde se descobriu que a Bombaja possui mais pontos positivos do que negativos, resultado apresentado no diagnóstico.

Depois de percebido o problema de comunicação, montou-se objetivos e estratégias para solucioná-lo. Então, é apresentada brevemente a campanha sugerida para tornar a Bombaja mais conhecida e mais próxima do público, são mostrados os meios escolhidos e um plano de mídia simplificado, verificando-se a viabilidade econômica.

6. CONSIDERAÇÕES

Em conclusão, a Equipe Bombaja é um cliente promissor, com muitos pontos positivos a serem ressaltados. Sua imagem precisa ser trabalhada perante a comunidade universitária e seu mercado-alvo, atuais e potenciais apoiadores. A divulgação de suas realizações e vitórias precisa ser realizada para essa melhoria de imagem.

Um profissional de comunicação seria muito útil para a Equipe Bombaja, para publicar notícias e atualizações e elaborar planos de comunicação. É importante lembrar que a Equipe é bem-sucedida na tarefa a que se propõe, só não tem grande exposição e organização interna e de pessoal satisfatória. Este planejamento de comunicação integrada pretende cumprir plenamente sua promessa de consolidar a imagem da Bombaja e atrair parceiros estáveis.



REFERÊNCIAS

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional.** São Paulo: Scortecci, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.