COMBANANA _ Comunicação Integrada Organizacional

Autor(res)

Raquel Andrés Caram Guimarães
Matheus Henrique Alves De Oliveira
Stefany Beatriz De Sena
Angelica Queiroz Sigarini Magalhães
Cezar Luiz Vendas Galhardo

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNIVERSIDADE ANHANGUERA - UNIDERP

Introdução

A Comunicação Integrada Organizacional, estratégia de planejamento que envolve todas as áreas da empresa, tem objetivo de transmitir mensagens assertivas, coerentes e pertinentes a todos os públicos-alvo, alinhando estratégias comunicacionais, o direcionamento coordenado de comunicação, fortalecendo a marca, a identidade e o posicionamento da organização no mercado. A coerência na comunicação, fator importante para construir uma imagem sólida, positiva e confiável da empresa, cria um posicionamento claro no mercado, confiança junto aos públicos, incluindo alinhamento e satisfação dos colaboradores, com propósito de consolidar a visibilidade e credibilidade, visando o pilar estratégico para alcançar os objetivos de negócio. A intenção, em sala de aula, é demonstrar que, com assertivo planejamento estratégico, a comunicação integrada possibilita maior engajamento de colaboradores, evita crises, otimiza recursos, formando uma empresa forte e coesa. A atividade proposta em sala de aula foi que a turma se dividisse em grupos e criasse um produto ou marca com o tema “banana”. O problema foi, então, a criação de uma marca com tema “banana”, com definição de missão, visão, valores, proposta de planejamento de comunicação, criação de identidade visual (logomarca), storytelling para Rede Social (proposta foi Instagram), spot ou jingle. O storytelling, arte de contar uma história para envolver e emocionar o público, aplicada em marketing, educação, e entretenimento para criar conexões emocionais, utiliza técnicas narrativas para transmitir uma mensagem memorável e persuasiva, melhorando a percepção de marca e envolver pessoas. O spot ou jingle culminou na vivência da importância abrangente de coesão da comunicação.

Objetivo

Entender a importância e dinâmica da comunicação integrada organizacional, na criação e lançamento de um produto ou marca.
Identificar missão, valores e visão de marca, oportunizando prática em atividade prática, conciliando teoria, com monitoramento acadêmico.

Material e Métodos

Para realização da atividade, foi utilizada pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e benchmarking. Foram

disponibilizados laboratório de informática, equipamentos e laboratório de rádio, com auxílio técnico.
A atividade foi acompanhada pela professora da Disciplina Comunicação Integrada Organizacional em sala e aula da disciplina. Foram convidados profissionais para repassarem sua expetise.
A apresentação do trabalho foi para toda a turma, e banca composta por três profissionais avaliadores, que atribuíram notas de acordo com um template padrão, e cálculo da média dos pontos.
A maior nota teve bonificação em pontuação da disciplina para todos os componentes do grupo.

Resultados e Discussão

Inicialmente, a proposta da atividade causou certa desconfiança nos alunos, com receio de não conseguirem atuar no processo e resultado que teria concorrência para bônus em pontuação. Aos poucos, em sala de aula, com desenvolvimento do conteúdo e profissionais convidados, foram adquirindo confiança e entendimento pelas pesquisas realizadas conforme conteúdos do plano de ensino. Alguns grupos tiveram alguns problema com colegas, pois o envolvimento nem sempre é homogêneo, como em ambiente de trabalho.
Ao apresentarem, e terem contato com o ambiente da apresentação, sentiram-se valorizados e a atividade final foi muito interessante. Todo o processo trouxe motivação, propósito e engajamento, criando protótipos e até degustação de produtos. A apresentação dos trabalhos exigiu preparo, pois era parte importante da avaliação. Os avaliadores deram feedbacks positivos e respeitosos, o que valorizou seus esforços (ficaram bem impressionados com a qualidade dos trabalhos). A apresentação dos grupos para todos da turma criou um clima de curiosidade e respeito, gerando experiência bem positiva e interessante, gerando certa tensão, simulando ambiente profissional.
Ao final, a expectativa não era apenas nota, era a atuação e valorização de sues processos. Ficamos todos satisfeitos!

Conclusão

O objetivo da atividade foi atingido, de forma dinâmica, comprometida e interessante. Os alunos entenderam a importância e dinâmica da comunicação integrada organizacional na prática. A atividade foi muito dinâmica, motivacional, possibilitando diversos fatores: estudo do conteúdo, aplicação prática, criação de spot e vídeos (alguns bem profissionais), planejamento, vivência e respeito pela concorrência.
Entende-se, assim, que a atividade atingiu os critérios propostos.

Referências

CÂMARA, Marco Túlio. Planejamento integrado de comunicação (Série Universitária) eBook. Editora Senac São Paulo, 2020

CAVALHEIRO, Renato de Faria. Cavalheiro, ALVES, Alexandra da Silva . Comunicação integrada organizacional – Londrina : Editora e
Distribuidora Educacional S.A., 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 5ª d

MOIA, Roberto Padilha. Comunicação Corporativa. São Paulo. Senac S~çao Paulo. 2020

TERRA, Carolina, DREYER Marder, Bianca, RAPOSO F. João (orgs). Comunicação organizacional [recurso eletrônico] : práticas, desafios e perspectivas digitais. 1ª ed. - São Paulo: Summus, 2021. recurso digital; 2 MB