



## **Planejamento de Comunicação de Identidade Corporativa: Reconhecimento da Marca Umbro<sup>1</sup>**

Andréa Tiemi KOBAYASHI<sup>2</sup>

Flavia Santos de CASTRO<sup>3</sup>

Geisa Costa SANTOS<sup>4</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A organização escolhida para constituir este planejamento de comunicação organizacional foi a Umbro, uma empresa fabricante e fornecedora de materiais esportivos, a qual possui sede administrativa em São Paulo e fábricas de produção em diversas localidades do Brasil. Com isso, o objetivo deste trabalho foi o foco na identidade corporativa no âmbito da comunicação esportiva atrelada com a comunicação organizacional. A escolha do tema para o desenvolvimento deste teve forte influência do papel do futebol para a sociedade brasileira. O esporte é um dos mais populares no país e conta com inúmeros espectadores. Dentro desse nicho de mercado, existem diversas marcas que acabam utilizando o esporte como canal de comunicação para consolidar a identidade corporativa. Identificamos uma lacuna no que diz respeito ao reconhecimento da marca Umbro em âmbito nacional, mesmo com sua forte presença de produtos físicos. Outra questão é o fator e como a comunicação organizacional se aplica à identidade corporativa. O objetivo, então, foi desenvolver uma proposta integralizada para o reconhecimento da Umbro por meio de aspectos estratégicos da comunicação levando em conta a relação organização-público, compreendendo a essa relação da identidade inserida na empresa e como ela se comunica. Para desenvolver e alcançar os objetivos propostos através de ações de comunicação, a metodologia de pesquisa utilizada foi a identificação de processos comunicacionais; análise de ambiente externo e interno; mapeamento de públicos com foco nos clubes de futebol patrocinados pela Umbro; e entrevistas qualitativas com pessoas da própria empresa assim como de empresas parceiras como o Santos Futebol Clube. A fim de embasar a tese principal do trabalho utilizamos como autores principais: Ary José

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduada do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: [a.tiemi.k36@gmail.com](mailto:a.tiemi.k36@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: [flaviacastro@alunos.utfpr.edu.br](mailto:flaviacastro@alunos.utfpr.edu.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: [geisan@alunos.utfpr.edu.br](mailto:geisan@alunos.utfpr.edu.br)



Rocco Júnior, enfatizando o campo de pesquisa da comunicação e marketing esportivo, na qual para se entender sobre o desenvolvimento da Indústria do esporte no Brasil à vista de fazer com que o planejamento estratégico envolva a implementação da comunicação integrada, aplicada à identidade corporativa e seus públicos de interesse (ROCCO JR, 2016); para o estudo da comunicação integrada apresentado por Margarida Kunsch (2003) e a adequação dessas estratégias comunicacionais ao futebol nos norteou na formação dos objetivos principais deste trabalho e suas ramificações; Pedersen, Miloch & Laucella foram embasados em conceitos comunicacionais na área esportiva, estruturados em uma linha reflexiva buscando entender como a comunicação organizacional foi relacionada ao ramo futebolístico e, também, como se dá a importância desse esporte nacionalmente em conjunto com a construção e reconhecimento de uma identidade corporativa; outros autores que também foram utilizados foi Marco Guterman, Ronaldo Helal e José Lemos Quintela. Ao desenvolver um planejamento de comunicação organizacional consideramos o estudo dos cenários que cercam a organização estudada e a partir disso, traçamos uma estratégia para mitigar os problemas relacionados à gestão da comunicação. Deve-se ater ao cenário atual, na qual a comunicação organizacional, assim como as demais áreas da comunicação, passou por grandes transformações e as novas exigências da sociedade e do mundo econômico e político (KUNSCH, 2016). Dessa forma, a primeira ação elaborada possui como objetivo conectar e aprimorar o relacionamento da marca com seus públicos, principalmente torcedores e pessoas que já possuem contato com a marca. A proposta da ação consiste na elaboração de um vídeo de até 1 minuto contando a história da marca e principalmente sua trajetória no Brasil, com o uso do storytelling para transmitir a tradição da Umbro no futebol. A segunda ação tem como finalidade a difusão e dispersão da relevância do uso da marca no cotidiano brasileiro. O público alvo são pessoas que já possuem contato com a marca. A ação engloba um patrocínio de influenciadores torcedores de times que tenham vínculo com a Umbro, para visibilidade da marca em clipes, podcasts e transmissões ao vivo. A terceira ação tem como finalidade gerar maior credibilidade no relacionamento entre o clube e a marca, no caso com os clubes patrocinados. A proposta para essa ação é a contratação de um funcionário focado totalmente nas tratativas de relacionamento entre os clubes e a Umbro. E outra pessoa imersa na área de inteligência de negócio. A quarta ação possui foco na identificação e humanização da marca através dos atletas tanto da base quanto profissionais. Para essa ação serão realizadas campanhas publicitárias, ações beneficentes e eventos valorizando a jornada do atleta,



colocando jogadores no papel de influenciadores. A quinta ação tem como objetivo promover a imagem da marca e gerar reconhecimento através da identificação com consumidores em potencial. Para isso, propusemos a realização de um campeonato de futebol "de rua" para adolescentes de 12 à 16 anos, no formato 6x6. Competição com 1º, 2º e 3º lugar, além dos atletas destaques e com oportunidade de parceria com marcas do mundo esportivo. E por fim, a última ação possui enfoque em gerar afinidade e intensificar a imagem da marca perante aos torcedores dos clubes patrocinados. A proposta de ação consiste na intervenção urbana nas proximidades dos estádios, utilizando a arte de artistas locais como um meio de divulgação das camisas e venda antecipada com foco total na camisa e conteúdos exclusivos sobre seu processo de construção. Com base no plano de comunicação estratégico que realizamos deve-se alertar que é necessário que a organização e os profissionais que nela atuam, desdobrem essas ações e assim possam apresentá-las para o conselho diretor, visto que devem estar alinhados aos objetivos centrais da corporação. Esse plano deve ser debatido e alinhado para se encaixar na estratégia de mercado da Umbro, por isso uma das ações propostas foi exclusivamente voltada ao planejamento integrado, que visa cobrir lacunas que podem prejudicar o processo de reconhecimento da marca Umbro. A harmonia de metas e métricas, conciliados a comunicação integrada gera um impacto positivo não só entre os gestores da marca Umbro, mas também se reflete nos públicos já conquistados. Assim, consideramos duas hipóteses ao executar as ações. A primeira foi que ao estabelecer os critérios de acordo com os objetivos estratégicos da empresa as áreas irão se estruturar baseando-se numa comunicação integrada, na qual, os departamentos da organização se comunicaram de forma efetiva, eficaz e realista. Consequentemente, o reconhecimento de marca gerará uma expansão da atuação da marca no mercado esportivo. Dessa forma, a construção da identidade corporativa da Umbro se consolidará de maneira mais abrangente e expressiva. Já a segunda hipótese foi, ao não construir novas competências através das ações estratégicas, significa que a empresa ficará disputando mercado no quadrante de menor preço, ou seja, ela irá permanecer estagnada, o que pode gerar até um declínio em sua relevância neste mercado, considerando as rápidas mudanças de abordagem ao se relacionar com os públicos e as oscilações frequentes do mundo econômico a permanência do legado da marca fica cada vez mais à mercê de interferências externas, o que irá refletir em um apagamento de seu legado. Logo, a comunicação integrada é essencial para a estratégia de alcance do reconhecimento da marca que propusemos neste trabalho e o alinhamento com os objetivos



estabelecidos pelo negócio. Entretanto, os estudos de comunicação organizacional com o viés esportivo são muito recentes e pouco explorados, o que implica diretamente na dificuldade da compreensão da abrangência da comunicação esportiva e suas particularidades. Por fim, pode-se concluir que a identidade corporativa está atrelada a identificação das pessoas com as organizações evidenciando seu potencial como agente comunicador por meio dos seus materiais esportivos. Também sugerimos para futuros aprofundamentos do trabalho proposto a aplicação do planejamento elaborado, com o objetivo de validar e adaptar ao contexto de tempo e espaço que a organização estará inserida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento de comunicação organizacional; Comunicação esportiva; Identidade corporativa; Umbro.

## REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003, 10 Ibid.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

ROCCO JR, Ary José. Gestão Estratégica da comunicação nos principais clubes de futebol no Brasil: muito marketing, pouca comunicação. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**: São Paulo, 2016, vol. 1, p. 64-78.