

# Interdisciplinaridade entre as áreas das Ciências Sociais e Ciências Exatas: alunos de publicidade e de engenharias juntos no *Sale Racing*

*Interdisciplinarity between the areas of Social Sciences and Exact Sciences: publicity and engineering students together in the Sale Racing*

Jorge Caram Lancellotti Filho<sup>1</sup>  
Isadora Caroline Soares Nogueira<sup>2</sup>  
Wevertton Oliveira Curcio de Sá<sup>3</sup>  
Lilian Pacchioni P. de Sousa<sup>4</sup>  
João Geraldo Nunes Rubelo<sup>4</sup>

## RESUMO

A presente proposta de planejamento de campanha publicitária teve como objetivo apresentar a simulação real de um planejamento publicitário, a partir do estudo de caso, o projeto acadêmico do curso de Engenharia Mecânica denominado *Sale Racing*, o qual consistiu na construção de um carro de corrida e assim junto com estes acadêmicos formar a equipe de comunicação deste projeto, já existente desde 2016, denominado Fórmula SAE. Realizou-se uma pesquisa na busca de simular formas de encontrar um feedback de campo junto a alunos do UniSALESIANO e com aos atuais patrocinadores. Neste aspecto, aplicou-se um questionário levantando dados a serem analisados de forma qualitativa e quantitativa que serviu de fundamento para que a Agência Experimental Radar Comunicação, ter elementos suficientes para melhorar a imagem do produto.

**Palavras-chave:** *Sale Racing*; Fórmula SAE; Projeto Experimental.

## ABSTRACT

The present proposal of advertising campaign planning had as objective to present the real simulation of advertising planning, from the case study, the academic project of the Mechanical Engineering course called *Sale Racing*, which consisted in the construction of a race car and so together with these academics form the communication team of this project, already in existence since 2016, called Formula SAE. A research was conducted in the quest to simulate ways of finding field feedback among UniSALESIANO students and current sponsors. In this aspect, a questionnaire was applied, raising data to be analyzed in a qualitative and quantitative way, which was the basis for the Experimental Radar Communication Agency to have enough elements to improve the image of the product.

**Keywords:** *Sale Racing*, Formula SAE, Experimental Project.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

<sup>3</sup> Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

<sup>4</sup> Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP.

<sup>5</sup> Filósofo e Mestre em Geografia. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba.

## **Introdução**

No início de 2017, criou-se a agência experimental Radar Comunicação, como um elemento indispensável para um projeto experimental, via estudo de caso, e apresentá-lo no formato de uma campanha publicitária capaz de resultar na divulgação de um produto e ao mesmo tempo atrair patrocinadores. Neste sentido, a agência procurou os alunos do décimo termo do curso de Engenharia Mecânica, por estarem desenvolvendo um produto para poderem participar da Fórmula SAE

A Fórmula SAE é uma competição automobilística que ocorre todos os anos na cidade de Piracicaba – SP, onde participam equipes acadêmicas de todo o Brasil trazendo seus protótipos de carros de corrida, para ver quem consegue apresentar alternativas que ajudem a melhorar ou transformar, determinado aspecto do seu objeto, no caso o carro de corrida, em um produto altamente competitivo, através de quesitos técnicos e de desempenho que vão qualificando as equipes em um ranking geral. A Fórmula SAE funciona como vitrine para os alunos ingressarem em empregos em montadoras do mundo todo.

A Sale Racing – empresa formada pelo alunos do décimo termo do curso de Engenharia Mecânica - não dava muita atenção para divulgar o projeto para empresas com potencial a patrocinar a equipe. Isso resultou na dificuldade em conseguir patrocinadores para o projeto, assim como não sofrer mau desempenho da equipe nas avaliações que exigiam a apresentação direta do produto para os jurados da competição, ou seja, os alunos tinham que convencer os jurados de o seu protótipo era bom em forma de apresentação falada.

Assim, a Sale Racing, foi procurada pela Agência Radar Comunicação oferecendo-se para fazer parte da equipe formada por alunos de Engenharia, com o objetivo de auxiliar no setor de comunicação e marketing do projeto Fórmula SAE. E, dessa forma, o projeto de engenharia Sale Racing constituiu-se como o objeto de estudo do trabalho de conclusão de curso em publicidade e propaganda da Agência Experimental Radar.

## **Principais problemas de comunicação e marketing**

Logo no início do estudo de caso sobre a equipe *Sale Racing*, a Radar encontrou diversas falhas em comunicação, a maioria devido à falta de conhecimento por parte dos alunos que integravam o projeto. O despreparo e falta

de importância que a *Sale Racing* dava à comunicação do projeto poderia trazer consequências como, dificuldade em arrumar patrocinadores, notas baixas na competição quando as provas exigissem desenvoltura na comunicação, além de defender de possíveis questionamentos a serem feitos pelos jurados no momento da apresentação.

A maior parte dos patrocínios firmados ao longo do ano de 2016 foi conseguida por meio de laços de amizade, tanto dos integrantes da equipe quanto dos professores que ajudavam o projeto, em virtude dessa proximidade os patrocinadores se quer exigiram retorno pelo valor investido na equipe. Houve casos inclusive, de o patrocinador não chegar a ver o carro nenhuma vez durante o ano todo.

Durante a Fórmula SAE, de anos anteriores, a Agência Radar Comunicação, constatou que no momento de avaliação do protótipo do carro, esse é avaliado de inúmeras formas; passa por diversas provas, técnicas e práticas, nas quais os integrantes da equipe devem apresentar o produto aos jurados e explicar de forma objetiva os diferenciais do protótipo criado, além de responder alguns questionamentos feitos pelos avaliadores.

Ao analisar brevemente o quadro de notas da competição do ano de 2016, notou-se que o desempenho de outras equipes, nesse tipo de prova, foi muito baixo, e que essa falta de preparo na apresentação para os jurados custou muitas posições no ranking geral para outras equipes competidoras.

### **Confirmações da Pesquisa de Campo**

Após coletar informações junto à equipe envolvida no projeto e compreender sobre a história da *Sale Racing*, elegeu-se a hipótese principal, falha de comunicação na divulgação do produto final.

A pesquisa além de levantar hipóteses também buscou levantar a frequência com que a *Sale Racing* utilizavam mídias digitais, Facebook, Instagram, Whatsapp, entre outras, para divulgar seu produto.

Na busca por potenciais patrocinadores da equipe com o objetivo de atrair investimento no projeto, compreendeu-se como a falta de comunicação de marketing dificulta a confiabilidade dos investidores. As poucas empresas que já haviam aderido o fizeram em razão das relações de amizade dos integrantes, de

alguns professores envolvidos na *Sale Racing* com os donos das empresas patrocinadoras. Isso facilitou a captação dos recursos, sobretudo, por meio de doação de peças para a construção do carro, porém, muito raramente as doações são feitas em dinheiro, para compra de equipamentos.

Considerou-se então que o projeto *Sale Racing* não tem visibilidade perante a comunidade, em geral, e tampouco entre os potenciais patrocinadores, uma vez que se percebeu pouco envolvimento no projeto, em termos de divulgação do mesmo, mesmo que indiretamente.

### **Planejamento de comunicação para a *Sale Racing***

Durante a preparação para participar pela primeira vez da competição em Piracicaba a *Sale Racing* enfrentou muita dificuldade em captar patrocinadores, não se apresentou bem nas provas que exigiam um mínimo preparo e postura para dialogar com os jurados, resultando na 28ª colocação no *ranking* final da Fórmula SAE, além de não ser conhecida dentro da própria faculdade.

Diante disso, baseado em estudos, a Radar desenvolveu um planejamento de marketing para que os problemas de comunicação do projeto fossem resolvidos. Os objetivos do plano eram aproximar o público da UniSALESIANO da *Sale Racing*, instruir corretamente os integrantes da equipe para que eles façam uma boa apresentação do carro para os jurados da Fórmula SAE e criar um mecanismo que facilitasse e padronizasse a captação de novos patrocinadores.

Segundo Westwood (1996), o planejamento de marketing pode ser usado para prever o tamanho do mercado, além de identificar e avaliar os segmentos que compõem esse mercado permitindo decidir como se dará a sua participação em cada segmento e a definição da estratégia de posicionamento.

Foram sugeridas dezessete ações de marketing que sejam aplicadas ao longo de 2018 e servirão como base de estudo para as próximas formações que a equipe vier a ter. O conceito que as ações trazem é o de tornar a *Sale Racing* mais profissional, ou seja, deixar de tratar o projeto como amador e passar a pensar na equipe como uma empresa, desde o ambiente interno até a forma como se apresenta para o seu público.

Dentro das ações a Radar planejou também preparar os integrantes da equipe para que eles se apresentem melhor e tenham uma postura diferente quando

for necessário dialogar com os jurados, para isso foi sugerido que alunos do quarto termo de publicidade do ano de 2018 desenvolvam uma apresentação e que treinem os alunos de engenharia para se apresentar. Esta preparação será aplicada em forma de trabalho para os alunos de publicidade, assim ambos os cursos estariam aplicando de forma prática ensinamentos de sua área para seus estudantes.

### ***Slogan***

O *slogan* criado pela Radar foi: *Sale Racing*, a equipe com o pé no futuro. O intuito de criar um conceito em volta da imagem da equipe que a apresentasse de uma forma clara e positiva foi a ideia predominante por trás do *slogan*. Uma equipe talentosa e promissora são as ideias que devem ser associadas a *Sale Racing*.

### **Histórico de comunicação da *Sale Racing***

A comunicação é definida por Sant'anna (1998) como o processo de transmitir ideias entre indivíduos. E a comunicação de massa, que sempre foi a base do desenvolvimento do discurso publicitário, é definida como um processo no qual a natureza da audiência, a experiência comunicadora e do comunicador são distintas

Assim, para que seja possível, a comunicação tornou-se necessário demonstrar a equipe nunca investiu em divulgação na mídia as vantagens em fazê-lo. As únicas ações voltadas para mídia havia sido a criação de um site para a equipe (está atualmente fora do ar) que foi pouco utilizado; duas publicações no jornal Folha da região, cujo dono é amigo do professor Fernando Eguia, por isso os custos da divulgação não foram cobrados; e a criação de uma página para a equipe no Facebook, que também foi pouco utilizada.

Kelley; Jugenheimer (2006, p.), afirmam que a mídia é fundamental para o sucesso de uma campanha publicitária. O êxito de uma campanha publicitária ocorre quando os objetivos de marketing são alcançados: mais vendas, opiniões positivas, maior visibilidade, mais recomendações boca-a-boca, vantagens competitivas e quaisquer outras metas que a empresa possa ter estabelecido.

Segundo Fontenelle (2004. p. 185), o funcionamento atual do campo da comunicação publicitária envolve a emergência da imagem como valor e o surgimento da experiência através do acesso como aquilo que marca a mais nova etapa nas relações comerciais contemporâneas. É só a partir daí que se pode

tematizar as relações entre mídia e mercado. Para Fontenelle, o processo que aproximou de forma muito íntima mídias e mercados, iniciado em meados do século 20, levou a uma “explosão de produtividade” e à conseqüente necessidade de diferenciar produtos que tinham sido transformados em commodities:

*[...] é o momento em que se começa a pensar em ‘imagem’ através de uma forma de anúncio comercial que passava a descolar a imagem de seu produto. Nesse sentido, já não se tratava de anunciar uma geladeira para sua função específica – conservar os alimentos via refrigeração -, mas para um tipo de estilo de vida que ela poderia representar” (FONTENELLE, 2004 p. 187).*

Nesse sentido, a disseminação de imagens publicitárias, principalmente as do produto a torna-se objeto de desejo, – ainda que breve – ressalta a necessidade de compreender cultura (midiática) do produto e a publicidade. O destaque dado ao produto nas campanhas publicitárias propicia estudos acerca das peças veiculadas nos meios de comunicação, o modo pelo qual estas tratam as questões referentes a este produto e como várias representações as “desenham” de maneiras totalmente diferenciadas.

É importante destacar que as imagens publicitárias estão inseridas em um contexto, elas nos remetem à cultura da sociedade, e suas representações – disseminadas não sem espetáculo, não sem exageros, não sem exuberâncias – podem ser encontradas no cotidiano dos indivíduos. Assim a publicidade legitima as representações, por si só. E torna possível elaborar as diversas representações nas peças publicitárias, tendo como base o que se quer deste produto a ser apresentado.

A ideia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações. Cristina Costa (2002) afirma que, na dialética das relações sociais, as pessoas se formam no contraponto das imagens recíprocas, como em um jogo de espelhos, compreendendo-se ou se opondo, contemplando-se ou se estranhando. Nesse contraponto se revelam identidades e alteridades, diversidades e desigualdades, acomodações e oposições. Seguindo o pensamento de Ortiz (2005), ao ver essas imagens, os indivíduos reinterpretam o popular a partir dos grupos sociais a que estão expostos.

Para Susan Sontag (2004, p. 57):

*A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.*

A publicidade lida com a beleza mercantil, ou seja, com a beleza direcionada à promoção de marcas e ao faturamento das indústrias. Explora imagens que povoam a imaginação da sociedade, e que podem não ser verossímeis, mas, talvez, sejam parte da fantasia convencional dos indivíduos. A publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

Pensar em imagem publicitária é pensar em duas vertentes: uma é a imagem que pretensamente retrata o real ou os fragmentos do real e a outra é aquela imagem que reproduz o invisível, o imaginado (AUMONT, 1993). Ambas vertentes estão ligadas à cultura.

A imagem construída se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo. A imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa; *o fluxo de imagens carrega tudo, independente do que o espectador possa entender ou pensar* (DEBORD, 1997, p. 188). Afinal *imagem é cultura e faz cultura*. (MAFFESOLI, 1995, p.117).

Na campanha desenvolvida pela agência Radar foram sugeridas algumas mídias que, segundo a pesquisa de campo realizada pela própria agência causaram maior impacto nos públicos da Sale Racing. A abordagem para cada público deve ser diferente, o público acadêmico será atingido através da internet, enquanto os patrocinadores serão atingidos por malas de e-mail marketing, folders, *flyers* e brindes.

## **A importância da comunicação em projetos acadêmicos**

A faculdade é um espelho do mercado de trabalho, um aluno que se empenha e se dedica aos estudos tem grandes chances de se tornar um bom profissional. Em virtude disso, todos os trabalhos, provas e projetos são aplicados aos alunos com o intuito de prepará-los para suas futuras profissões. Os projetos acadêmicos nada mais são do que uma simulação de uma ação profissional, os alunos realizam algo que futuramente terão que executar profissionalmente.

No mercado de trabalho a comunicação tornou-se a base para relações entre empresas, funcionários e até mesmo para o entendimento dos trabalhos realizados. Uma boa comunicação facilita no entendimento dos trabalhos realizados pelos profissionais. Para uma comunicação estratégica eficiente é necessário a capacitação maior das organizações.

*No ambiente empresarial de hoje, onde a concorrência é brutal e o consumidor se impõe de uma forma nunca vista, as linguagens de comunicação que interagem com a sociedade e com os públicos de interesse da empresa se tornam fundamentais no mix (composição) de comunicação empresarial. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2007, p. 13).*

Através da comunicação, uma pessoa pode conseguir com maior facilidade o que deseja, dentro ou fora de uma empresa, se a mesma conhecer as ferramentas nela existentes e souber como utilizá-las melhor.

As ferramentas de comunicação são instrumentos que auxiliam na composição do setor de Comunicação Empresarial de uma empresa.

*Objeto, em geral mais simples que o aparelho, que serve de agente mecânico na execução de qualquer trabalho. 2. Qualquer objeto considerado em sua função ou utilidade. 3. Recursos empregados para alcançar um objetivo; meio. 4. Objeto que produz sons musicais. (FERREIRA, 2001, p. 393).*

Para se compor uma bela orquestra (gestão) através da comunicação, faz-se necessário, além de aptidões, conhecimentos técnicos sobre as ferramentas que a compõem, e só assim, fluirão sintonias perfeitas, em que cada instrumento visto aqui, como a composição da ferramenta, entra em harmonia com todos os outros, originando uma música, aqui chamada de processo, em perfeita harmonia. (CAVALCANTE, 2017).

Para um profissional estar bem preparado e pronto para exercer bem a sua função no mercado de trabalho, o seu conhecimento e preparo devem vir da

faculdade, assim quando exigido ele não se deparará com dificuldade em uma área fundamental como a comunicação. Obviamente que não é necessário que todos os profissionais do mundo sejam especialistas em comunicação, mas ao menos o básico é fundamental dominar. Para que os alunos tenham esse conhecimento é preciso implantar a exigência de um preparo básico em comunicação ao menos durante os projetos acadêmicos, onde serão avaliados seus conhecimentos na área de atuação do seu curso, mas também será cobrado, pelo menos, um domínio funcional da comunicação, independentemente do ramo científico que seu curso pertença.

Ao longo do estudo experimental realizado pela agência Radar, notou-se que os integrantes da Sale Racing não tinham se quer um conhecimento básico em sobre as ferramentas de comunicação, tanto para com os patrocinadores quanto para os jurados da Fórmula SAE. A falta de conhecimento gerou também uma falta de atenção da equipe com a proximidade do público acadêmico, que na teoria, eram os mais fáceis de atingir, devido à proximidade do projeto. Os integrantes são pouco preparados quando se diz respeito à divulgação do projeto do carro. Segundo relatos da equipe, no dia da apresentação do projeto ao jurado da corrida Formula SAE, não souberam convencer bem a ideia do *Sale Racing*.

## **Conclusão**

Ao final do projeto, após o desenvolvimento do planejamento detalhado e criterioso contendo propostas para solução dos problemas de comunicação da Sale Racing apontados através da pesquisa de campo, depois da criação de um plano a ser seguido futuramente pela equipe, concluiu-se que se todas as ações e orientações sugeridas pela Radar forem colocadas em prática ao longo de 2018, a evolução na captação de patrocinadores será evidente, o engajamento dos alunos do UniSALESIANO será maior e as notas de apresentação da equipe na Fórmula SAE aumentarão significativamente.

Assim como no mercado de trabalho, um conhecimento e preparo maior com o setor de comunicação do projeto, são fundamentais para que os frutos colhidos pela equipe ao final do ano sejam gratificantes.

## **Referências bibliográficas**

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999

CAVALCANTE, M. Shirley. **A Importância da Comunicação para a Gestão Empresarial/Organizacional**. Disponível em: <[http://www.liberarti.com/schede.cfm?id=1900&a\\_importancia\\_da\\_comunicacao\\_para\\_a\\_gestao\\_empresarial\\_organizacional](http://www.liberarti.com/schede.cfm?id=1900&a_importancia_da_comunicacao_para_a_gestao_empresarial_organizacional)> Acesso em: 1 de dez. 2017.

COSTA, Cristina. *A imagem da mulher*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Marcelo Costa. 2001. "Permeável, "Ma Non Troppo": a Mobilidade Social em Setores de Elites, Brasil – 1996". In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, RBCS, ANPOCS, Vol. 16, Nº 47, pp. 141-160. Outubro.

FONTENELLE, I. A. (2004) **Mídia, acesso e mercado da experiência**. In: *Contracampo*, 10/11. RJ, UFF.

KELLEY, Larry D.; DONALD, W. Jugenheimer. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2006.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MAFESSOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2008.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.