

Otimização de resultados: o website da I Semana Integrada de Comunicação como ferramenta indispensável para a gestão¹

Fernando FRESINGHELI²

Aline FABIANO³

Lucas VELASQUE⁴

Rayan MAGALHÃES⁵

Ivana CAVALCANTE⁶

Roberta ROOS⁷

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O *website* da I Semana Integrada de Comunicação da Universidade Federal do Pampa surgiu para facilitar um processo quase sempre trabalhoso: a gestão das inscrições. O portal tornou-se uma importante ferramenta tanto para participantes quanto para a comissão organizadora. Aqui, pretendemos apresentar os principais resultados obtidos e como uma plataforma até então inexplorada mostrou-se relevante durante o processo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; tecnologias digitais; internet; mensuração de dados.

1. INTRODUÇÃO

O nível de exigência do mercado consumidor atual faz com que os gestores tenham conhecimento da importância da Comunicação para o desenvolvimento das organizações. Cada vez mais as empresas investem em profissionais para comunicar os interesses, ideias e propostas da organização. Porém, a fluidez deste processo só se dá quando as diversas áreas que são responsáveis pela Comunicação de uma instituição atuam de forma integrada. Isso implica em uma completa compreensão dos processos comunicacionais de uma empresa por seus colaboradores, sejam eles publicitários, jornalistas ou relações públicas.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Website (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: contato@fernandoacosta.net.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: linefabiano1@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: lm.velasque@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: magalhaes.rayan@gmail.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, e-mail: ivanacsaraiva@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: betaroos@gmail.com.

Tendo em vista tais pressupostos, os docentes dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa propuseram a realização de um evento que integrasse de forma mais efetiva os alunos destes cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, pois esta integração até então era quase nula. Esta proposta ocasionou na realização da I Semana Integrada de Comunicação, evento que foi organizado por uma equipe composta por docentes dos três cursos.

Na disciplina de Agência I, os alunos se organizam em mini-agências para simular o ambiente de mercado e atender clientes reais. Sabendo disso, a comissão organizadora solicitou aos alunos que apresentassem propostas de divulgação para a I Semana Integrada de Comunicação. Apresentadas as propostas, os organizadores do evento reuniram-se e decidiram optar pela campanha proposta pela agência Joker.

Considerando o baixo orçamento, a campanha previa que a web seria o principal meio a ser utilizado para manter contato com o público-alvo (os acadêmicos de Comunicação Social). Além disso, o evento demandava que os interessados se inscrevessem para participar das palestras e oficinas ofertadas. Aliando esta demanda e a estratégia adotada pela campanha de divulgação, pensou-se a elaboração de um website que pudesse servir como veículo de informação e também como interface para as inscrições.

Para a elaboração do layout do website foi utilizado o programa de edição de imagens Adobe Fireworks. A identidade foi baseada na identidade visual da campanha, trazendo o mesmo padrão tipográfico, cores e elementos das demais peças desenvolvidas. Já a montagem do código do website foi desenvolvida na plataforma WordPress, onde, além de um portal de informações sobre o evento, foi disponibilizado um sistema de cadastro nas oficinas, palestras e mini-cursos ofertados, otimizando assim o mecanismo de inscrição, facilitando a participação dos alunos interessados.

2. OBJETIVO

- **2.1 Objetivo geral.**

- Construir uma tática comunicativa digital capaz de suprir todas as demandas relacionadas às inscrições da I Semana Integrada de Comunicação.

- **2.2 Objetivos específicos**

- Disponibilizar informações, em plataforma digital, sobre a Semana Integrada de Comunicação aos acadêmicos interessados do evento.
- Realizar, em plataforma digital, a gestão logística do evento, tornando-se uma ferramenta *back-office* para a comissão organizadora.
- Manter um espaço de comunicação aberta entre aluno e evento através de mecanismos de atendimento *on-line*.

3. JUSTIFICATIVA

A criação do *website* era essencial para o bom andamento da campanha e do evento como um todo, visto que uma das principais necessidades apresentada pela organização era oferecer um meio simples e prático para que os alunos fizessem suas inscrições. Portanto, a principal justificativa para a criação do *website* era apresentar uma ferramenta digital capaz de comunicar e operacionalizar as inscrições nas palestras e oficinas. Além disso, o *website* da I Semana Integrada de Comunicação foi essencial para gerar uma lista de e-mails dos acadêmicos e poder utilizar os dados para comunicação com os inscritos. Após a realização do evento, o *website* foi utilizado como ferramenta de pesquisa pós-evento, dando suporte para as próximas edições. Nesta pesquisa, observou-se que para 64% dos alunos o evento foi satisfatório e 71% do total achou a organização boa ou ótima. Com relação a divulgação, 80% considerou boa ou ótima, validando a ideia principal: tratar o público com bom humor e atingi-los em canais que facilitem a comunicação, como a Internet. O *website* estando ainda ativo, cumprindo seu papel de ser um histórico institucional, como planejado.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após análise de outros eventos desenvolvidos dentro da Universidade, que possuíam o mesmo público-alvo, percebeu-se que uma das grandes dificuldades, tanto da organização do evento quanto do público, eram as inscrições. O problema maior estava na gestão e mensuração dos inscritos pela comissão organizadora, visto que o cadastro nos eventos dava-se, na maior parte dos casos, com o envio de e-mails para a organização que, então, confirmava as inscrições. Além da demanda de tempo que poderia ser investido em outros

detalhes, muitos candidatos não participavam pela dificuldade na inscrição – havia a chance de enviar a solicitação após o número total de vagas ser preenchido, o que acabava gerando ainda mais transtornos.

Considerando a comunidade acadêmica como público-alvo principal, desenvolvemos pesquisas bibliográficas com referenciais acerca de usabilidade e navegabilidade na web. Além disso, realizamos um estudo de outros *websites* que possuíam sistemas similares para identificar padrões e aplica-los em nossa proposta.

A partir dessas informações, a versão *beta* do site foi desenvolvida e disponibilizada para um grupo focal onde as falhas foram observadas e corrigidas para a versão final.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O protótipo do *website* da SIC foi desenvolvido no software de edição de imagens Fireworks e o código montado com o WordPress, uma ferramenta livre para gestão de conteúdo que permite a construção de *websites* de qualquer natureza. As demandas identificadas no grupo focal foram essenciais para entender o fluxo da navegação do público-alvo para otimizar os resultados.

Alguns cuidados foram tomados para que o site ficasse acessível em celulares e *tablets*. Alguns pontos importantes com relação ao design foram otimizados graças ao *feedback* da comunidade, como fontes e margens – elementos essenciais na navegação por celulares. O fluxo de inscrição necessita de apenas uma requisição para que o cadastro seja realizado em todas as oficinas em que há interesse. Com isso, reduzimos o tempo médio para inscrição em 30% quando comparado com a versão inicial. Este resultado é importante visto que a cada um segundo que uma página demora para carregar, a taxa de conversão é reduzida em 10% (TagMan, *online*, 2011), nesse caso, falamos do número de inscrições.

Além de disponibilizar um site acessível, precisávamos direcionar de forma clara e direta os usuários para as inscrições, por isso, o site faz uso de diversos *call to actions*, para incentivar as inscrições. Estes botões tem o objetivo de direcionar a ação dos usuários para executar uma ação, as chamadas iscas digitais (ADOLPHO, 2011). Abaixo, podemos ver telas do *website* e uma breve explicação do funcionamento.

No cabeçalho padrão das páginas, percebe-se o *call to action* para realizar as inscrições. Além disso, temos o menu em destaque, guiando a navegação do usuário.

No item “O evento”, existe uma breve explicação sobre como surgiu a ideia e qual sua relevância para os acadêmicos. A área de notícias era alimentada diretamente pela Agência de notícias da Universidade.

palestrantes



Jonas Brasil

Relações Públicas



Celso Duarte

Jornalista



Roberto Schultz

Advogado especializado



Roseane Langaro

Relações Públicas

Na página inicial, temos diversos destaques como explicações sobre o que é o evento, as últimas notícias publicadas pela mídia e a lista de palestrantes, como visto acima. Listá-los em destaque era importante para que os participantes pudessem conhecer mais sobre o perfil e carreira destes profissionais. Ainda na página inicial, há um grande destaque para o Facebook, a principal ferramenta de comunicação da campanha.



Roberto Schultz palestra sobre direitos e deveres dos profissionais da comunicação



Webjornal Audiovisual i4 - Especial Semana Integrada de Comunicação



Palestra do jornalista Celso Duarte coloca o telejornalismo em debate na SIC

A área de notícias, vista na imagem acima, era atualizada no site da Agência Experimental i4 Plataforma de Notícias e o sistema automaticamente exibia no site da I Semana Integrada de Comunicação todas as matérias referentes ao evento.

Home / Jornalismo / Diagramação de Jornal no In Design



Diagramação de Jornal no In Design

Oficineiro: Tamara Finardi. Dia 01/10 e 03/10 às 19h, na sala 307 da Unipampa.

Inscrições encerradas

Categoria Jornalismo.

Finalizar sua inscrição

Inscriver-se em mais oficinas

Este é um exemplo de página de inscrição. Nela, existe área para foto destaque, dados do oficinairo, data e hora. Após escolher as oficinas e palestras de interesse, o usuário era, então, redirecionado para preencher os dados e finalizar a inscrição.

Após o evento, o site continua no ar no endereço <http://sicunipampa.com> e funciona como um histórico da I Semana Integrada de Comunicação e voltará a ser atualizado nas próximas edições.

6. CONSIDERAÇÕES

O principal objetivo do *website* era, aliado com a campanha como um todo, ser um canal de que facilitasse as inscrições e incentivasse os alunos a participar. O público-alvo total contava com cerca de 450 pessoas (acadêmicos dos cursos de comunicação). No *website*, 315 inscrições foram realizadas, representando mais de 70% do total. Considerando isso, podemos afirmar que campanha e *website* cumpriram seus papéis. No total, eram 5 palestras e 14 oficinas, que geraram uma movimentação de cerca de 200 pessoas por dia no evento.

No período pré-evento, o *website* recebeu, de acordo com o Google Analytics, 510 visitantes únicos, 998 visitas e mais de 12 mil visualizações de página.

As inscrições aconteceram sem grandes problemas e, quando havia, eram rapidamente resolvidos pela equipe de apoio do *website*.

O portal encontra-se ativo desde a data 10 de setembro de 2013 e ficará como legado da Agência Joker para as próximas edições do evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAGMAN. TagMan. **Ecommerce Page Load Speed Survey reveals most Site Owners are concerned with Page Load Times.** Disponível em: <http://www.tagman.com/ecommerce-page-load-speed-survey-reveals-most-site-owners-are-concerned-with-page-load-times/#zYkd7sreUcyQz2o2.99>. Acesso em: 12 mar. 2014.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital.** São Paulo, SP: Novatec, 2011.

GABRIEL, Martha. **Conversando com Computadores: Interfaces de Voz na Web.** Pinhais, PR: Editora Melo, 2011.