



Plano de Comunicação Integrada: Intercom Nordeste ¹

Ana Carolina Amarante GARCÊS ²

Ana Lúcia Lopes de SOUSA ³

Luna GANDRA ⁴

Victor Hugo Raposo FERREIRA ⁵

Walter Peixoto Almeida NETO ⁶

Wesley VERAS ⁷

Márcio MONTEIRO ⁸

Ricardo FERNANDES ⁹

Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de Plano de Comunicação Integrada para o Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM/NORDESTE. A partir de aplicação de metodologias como pesquisa de opinião e grupo focal que confirmaram a hipótese da necessidade de melhorias na comunicação do evento. Apresenta-se como solução ferramentas e estratégias de comunicação que pretendem aumentar a visibilidade e participação dos públicos no congresso.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Estratégias; Intercom; Planejamento.

INTRODUÇÃO

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, com também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade.

¹Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

²Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: carolinaamarante.rp@hotmail.com

³Estudante do X Semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV, email: aana.luciaa@hotmail.com

⁴Estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV, email: luna_gandra@hotmail.com

⁵Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: victorhugo.ufma@gmail.com

⁶Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV, email: walter.90almeidqa@gmail.com

⁷Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: wvs@gmail.com

⁸Orientador do Trabalho. Professor Msc. do Curso de Comunicação Social, email: themarcmont@hotmail.com

⁹Co-orientador do trabalho. Técnico do Laboratório de Rádio do Curso de Comunicação Social, email: individuopensante@hotmail.com.

A instituição promove um Congresso Nacional, evento técnico científico de maior prestígio na área da pesquisa em Comunicação, sediado em cidade escolhida pelos sócios no ano anterior. O Intercom é tido como uma ótima oportunidade para os alunos e profissionais da área compartilhar em seus conhecimentos nas diversas atividades e trocarem ideias, sobretudo o que acontece na área atualmente.

Com a realização do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, a Intercom possibilitou à região, o debate local de suas especificidades de comunicação, valorizando o conhecimento local e os saberes regionais. Caminhando para a realização do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região nordeste que ocorrerá na capital Pernambucana, a cidade de Recife, podemos ver como este evento vem se consolidando ao longo dos anos na região.

Considerando a proporção que o evento tem tomado a cada edição, é importante refletir sobre as estratégias de comunicação que têm sido planejadas e aplicadas ao longo deste histórico. Partindo da ideia de que a comunicação é fundamento crucial para o sucesso das organizações, pressupõe-se que o caso da Intercom duplica-se, pois se trata de um evento que aplica como matriz a própria comunicação em todos os seus âmbitos. O presente trabalho propõe um plano de comunicação integrada, por acreditar na comunicação como estratégia para o crescimento organizacional, e nas competências das subáreas da comunicação como um suporte para um planejamento estratégico.

Para KUNSCH (2003), a comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma ação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (p. 150).

2 OBJETIVO

Por meio de um planejamento busca-se desenvolver estratégias para melhor divulgar e potencializar o evento, a fim de ampliar o número de participantes e o envolvimento dos mesmos sendo eles professores, profissionais, pesquisadores e estudantes envolvidos na área de comunicação na região Nordeste. Esse projeto tem como finalidade proporcionar o reconhecimento do valor e imagem do congresso, disponibilizando ferramentas atraentes ao público.

3 JUSTIFICATIVA

Após uma análise dos públicos e das ferramentas utilizadas pela instituição INTERCOM, para divulgação dos congressos e demais atividades, observou-se a presença de lacunas que dificultam o acesso a informação e distorcem a imagem da instituição. Deste modo, se mostra necessário um planejamento para potencializar a divulgação do evento, afim de melhor informar e aproximar seus públicos.

Para verificar alguns dados, optamos por fazer um diagnóstico¹⁰ do Portal da Intercom que é o instrumento principal de divulgação do congresso. Primeiramente, percebeu-se a falta de hiperlinks, o que torna o acesso mais complicado. Um exemplo disto é que ao citar o grupo de pesquisa, há uma descrição no site explicando os passos de enviar o paper, ler a ementa e se adequar as seções temáticas. Nenhuma das palavras são links, para realizar as instruções citadas o estudante terá que procurar onde se encontram no site. Notou-se também que a linguagem é de difícil compreensão para alunos de períodos iniciantes. Logo, mesmo que sejam curiosos, estes poderão encontrar dificuldade e até mesmo se desmotivar para enviar trabalhos nos períodos que seguem.

Há muitos links no site que se encontram desatualizados, como por exemplo, a página que aborda os colóquios. Além de não ser um link direto, ou seja, ao clicar aparece uma página com outro link para aí então conseguir acessar o site e este está com informações da edição anterior.

Para atingir os públicos dos eventos é preciso traçar uma nova estratégia que vise repensar a forma de divulgar os eventos e a imagem da instituição, aproximando e ampliando o alcance nos públicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na busca por potencializar processo de divulgação do Intercom Nordeste, o presente trabalho perpassa por quatro momentos. O primeiro remete a participação no Workshop Mutirão Expocom¹¹, onde foi possível entender a importância do evento e reconhecer do valor da participação no congresso. Além disto, percebemos a

¹⁰ O mapeamento do site: <http://www.portalintercom.org.br/index.php> foi realizado em dezembro de 2011.

¹¹ O workshop foi realizado no mês de novembro de 2011, no Setor Laboratorial do Curso de Comunicação Social da UFMA, sob organização do Prof. Mst. Ed Wilson Araújo e o Coordenador Laboratorial, Ricardo Fernandes.

possibilidade de participação no mesmo nas categorias próprias do evento, como Intercom Júnior, Expocom, DT's.

Foi realizada também, uma pesquisa de opinião para conhecer melhor o público, além de diagnosticar e identificar possíveis caminhos para a elaboração das nossas estratégias. O universo da pesquisa é composto por estudantes, profissionais, professores e pesquisadores da área de comunicação da região nordeste. Por ser muito extenso, decidiu-se utilizar uma amostra não probabilística contemplando, assim, a Universidade Federal do Maranhão. Após a opção da amostra, um questionário foi elaborado, este contou com dez perguntas fechadas e três abertas para que se obtenham dados quantitativos e qualitativos.

Entre os 150 questionários, destaca-se um percentual de 59% dos entrevistados como do gênero masculino e 41% do gênero feminino. 79% em nível de graduação. Em nível de pós, 10% são apenas graduados, 7% com especializações, 2% com o título de mestre, e 1% para doutores e pós doutores. Tais dados foram tabulados, e observou-se que as categorias foram utilizadas para cruzamento de dados com as demais questões, contudo após análise dos dados pode-se observar que não há uma tendência de mudança de percepção entre as demais categorias, por isso o decorrer da análise dos dados foi mantido de forma geral.

Ao serem questionados sobre o conhecimento a cerca do evento 95% afirmaram que conhecem, e 5% afirmaram que não conhecem. A partir da afirmativa, foi perguntado de que forma eles tomaram conhecimento do mesmo. 42% através de alunos que já participaram do evento, 28% através de professores do curso, 10% através do site da Intercom, 7% através de redes sociais – Facebook, Twitter, etc., 3% mídia alternativa – folders, flyers, outdoors, etc., 3% optaram pela opção Outros.

Quando questionados se já tinham participado de alguma edição do congresso, 64% disseram sim e 36% disseram não. A partir dos casos afirmativos, foram questionadas quantas edições haviam participado, 61% de apenas uma edição, 15% três edições, 8% duas edições, 8% quatro edições e 8% acima de quatro edições.

Acerca da sua participação no evento, aferiu-se sobre as atividades em que os entrevistados participaram no evento. 17% da cerimônia de encerramento e premiação, 14% do Expocom, 14% Intercom Jr, 14% Minicursos, 10% Mesas, 10% Conferência de abertura, 7% Divisões Temáticas, 7% Painéis e 7% Oficinas.

Sobre a percepção em relação a última edição do evento, pediu-se uma visão geral. 42% o consideraram bom, 42% razoável, 8% ruim, 8% péssimo, sendo que

nenhum entrevistado considerou excelente. Citou-se, ainda, itens da organização do evento para que opinassem sobre os que foram melhores trabalhados nesta mesma edição. Em relação ao melhor, 82% consideraram a programação científica, 9% programação cultural, 9% comunicação, e nenhum assinalou o item infraestrutura. Já em relação ao pior, temos 42% no item comunicação, 25% programação cultural, 25% infraestrutura e 8% programação científica.

Na questão aberta sobre o que poderia ser feito para a melhoria do evento 18% sugeriram melhorias na organização, 6% transporte gratuito, foram citados ainda correspondendo 4% para cada citação: adequação de espaços físicos, trabalhos e reflexões relevantes, agilizar o credenciamento, inscrição gratuita, melhorar a divulgação, melhorar infraestrutura, adotar medidas para acompanhamento online do evento, atividades culturais e monitores treinados para fornecer informações.

Em um terceiro momento, baseado na expressão dos dados da pesquisa em termos de recepção das divulgações, propõe-se um mapeamento do site a fim de encontrar vantagens e desvantagens em sua atuação. Em relação ao layout, disposição das informações, facilidade de acesso as informações e tipografia, 8% consideram o acesso às informações insatisfatório, para 8% o site possui boa distribuição e fácil acesso, 8% o site é ruim em todos os aspectos, outros 8% nunca acessou o site, afirmações como: confuso, organização em tópicos, razoável/aceitável, falta interatividade, confunde a imagem do congresso com a da organização, dificuldade para localização de trabalhos de edições anteriores, cada uma correspondendo a 4%. E 40% das pessoas não responderam.

Como última etapa da pesquisa foi organizado um grupo focal¹² com o objetivo de identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito do INTERCOM. Bauer (2002, p.75) relata que “o objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem”, assim, é determinante a compreensão e a capacidade que cada um tem sobre o objeto. Dentro desse contexto foram feitas perguntas que envolviam o conhecimento dos participantes sobre o evento, sobre os meios de divulgação e sobre a sua realização e organização.

No grupo focal foi observado que a maioria dos participantes afirmou que no congresso existe apenas apresentação de trabalhos e em momento algum os alunos citaram mesas redondas, palestras, oficinas ou grupos de trabalho. No grupo apenas três

^{12 12} O grupo focal, formado por 10 alunos das habilitações Rádio e TV, Jornalismo e Relações Públicas, foi realizado no dia 16 de março no Centro de Ciências Sórias, UFMA.

peessoas participaram do congresso. Dentre estes, todos alegaram o número de vagas para a participação em oficinas são insuficientes.

Durante o debate, todos afirmaram que se houvesse maior divulgação provavelmente a participação quantitativa e qualitativa (com apresentação de trabalhos) aumentaria. Todos os participantes do grupo focal também não conheciam as siglas Intercom Jr, Expocom, DT's e GT's. Quando citamos as oficinas, os alunos que já foram ao evento elogiaram os temas das oficinas, mas declararam que o número de vagas serem insuficientes.

O grupo focal demonstrou que o conhecimento sobre o congresso é mínimo ou superficial, pois os entrevistados não entrevistados não sabem onde será realizado o evento deste ano. Além de alegarem que o reconhecimento por apresentar trabalhos no evento não agrega nenhum valor ao curriculum do expositor.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Produto consiste na elaboração de um plano de comunicação, que tem como foco promover a aproximação e participação entre o Intercom e o seus públicos. Tendo em vista, a partir da análise dos dados obtidos, fica evidente a necessidade de uma reestruturação comunicacional com o intuito de criar novos relacionamentos, além de manter e qualificar os já existentes.

Não foram utilizados estratégias diferenciadas em relação às categorias formação acadêmicas e gênero, pois não houve, durante a observação dos dados, uma discrepância nas necessidades e consumos de comunicação destas categorias. Logo, procurou-se dar destaque as redes sociais/mídias digitais, ações de comunicação dirigida e aproximativa.

Segue a tabela que divide as ações para todo o ano:

AÇÕES SAZONAIS – ferramentas diferenciadas para determinado período.		
Pré-evento (jan/jun): - Mailling (profissionais/pesquisadores/p rofessores e meios de comunicação); - Informes aos integrantes da rede;	Evento: - Mídia Extensiva; - Rádio interna presencial e virtual; - Estratégias de relacionamento com a mídia. - Transmissão via	Pós-evento(junho/janeiro): - Avaliação do evento (uma forma diferente de questionários); - Auditoria de Imagem; -Divulgação dos premiados EXPOCOM



- Divulgação de teasers para redes sociais; - Divulgação de pautas vinculadas ao evento	twitcam	
AÇÕES CONTÍNUAS – ferramentas contínuas para divulgação do evento		
Site		
Newsletter		
Redes sociais		
Aplicativo para mobile		
Assessoria de imprensa regional		
Desenvolvimento de um formato padrão para a região nordeste do encerramento do evento.		

Para o plano dividimos as ações em sazonais e contínuas. As ações serão intensificadas no período de maior proximidade à realização do evento, com o objetivo de massificar a divulgação e suprir o aumento da procura de informações.

Para o pré-evento, foi citado o *mailling* que é fundamental para que se possa estabelecer um relacionamento entre pessoas que tenham afinidade de áreas ou interesses pra ajudar a expandir, além de ser uma ótima forma de divulgação. Por meio dela que será enviada a *newsletter*.

Também é de suma importância a divulgação de *teasers* nas redes sociais, além de pautas vinculadas ao evento. Um exemplo é a chamada de trabalhos, mudanças de regras e etc. Estas informações também estariam disponíveis para os integrantes das redes e participantes já cadastrados no evento.

Já durante o evento, serão usadas ações que deixam o público não presente mais informado do evento. Para isto terá a transmissão via *twitcam*, onde as pessoas usariam este recurso com o auxílio de um monitor do congresso. Através deste recurso os alunos poderão assistir as apresentações de qualquer lugar do congresso ou da região que acontecerá o Intercom! Além de ser mais um recurso de divulgação do evento, porque qualquer pessoa em qualquer lugar poderá assistir aos vídeos das apresentações.

Também durante o congresso será utilizada a Rádio Interna “Estação Intercom”. Ela manteria os alunos informados durante a programação, trazendo as informações dos

trabalhos que seriam apresentados por categorias, horário e lugar. Divulgaria também, as dicas da programação cultural e da região que esta acontecendo o evento.

A mídia extensiva por meio da distribuição do kit sempre acontece. Com bolsa ou pasta que acompanham folhetos, blocos de notas, crachá e canetas e algum deles com camisas. Logo, permaneceríamos com esta ação pois elas personalizam e ajudam a reforçar a identidade e reconhecimento do evento.

Ao final do evento é importante a avaliação do evento para futuras a melhoria do mesmo. Credita fortalecimento do evento e analisar os erros e acertos que ocorreram para a qualidade do evento possa aumentar e que ajude também, além dos organizadores do evento os participantes, profissionais da área, estudantes e interessados a participar das próximas edições.

Nas ações contínuas, foi incluído o site que vinculado ao Portal Intercom, uma plataforma fixa que seria repaginada a cada ano de acordo com a nova sede do evento regional. O site além de trazer as informações a cerca do evento teria todos os anais do evento, de forma que, todos os trabalhos produzidos durante as edições do evento encontrariam-se em um mesmo espaço. O site tornaria-se referência e facilitaria a busca de informação.

Outra ação seria a Newsletter de periodicidade mensal distribuída para a rede de contatos. Este estaria munido de informações facilitando a divulgação do evento. Para tanto, faz-se uso do *mailling* que deve ser constantemente atualizado.

As redes sociais facilitam a interação daqueles que querem ou já estão participando do evento. Por ter um caráter imediatista, principalmente por ser dotado de ferramentas de compartilhamentos que viralizam e divulgam rapidamente as mensagens. É um ótimo canal para tirar dúvidas e responder questionamentos.

As mídias alternativas como *flyer* e folder, são utilizadas principalmente para a divulgação do evento. Essas mídias contêm informações voltadas aos participantes do evento (programações e localizações) devem ser impressas e distribuídas junto com o Kit do evento, pois devem estar munidas de informações sobre localização e programação de evento. Seria trabalhada a partir da identidade visual do evento regional.

CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que a contribuição principal deste trabalho é identificar como os estudantes, professores e profissionais de comunicação percebem o Intercom Nordeste e quais as melhores alternativas encontradas para atingir este público e promover a integração dos mesmos.

O Plano de Comunicação Integrada sugere ações e mecanismos que possam construir um processo comunicacional eficiente e eficaz. O resultado que se pretende é aperfeiçoar a comunicação e aprimorar participação e o envolvimento dos públicos no evento e conseqüentemente, a consolidação de uma imagem integrada de todo o Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual prático para planejamento e execução**. 3. ed. Campinas, SUMMUS Editora, 1997.
- França, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição Revista, Atualizada e Ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TREVISAN, Nanci Maziero. **O mito da comunicação integrada**. Revista Imes: Janeiro/junho 2003. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/559/401



www.intercom.org.br acesso entre os dias 15 de novembro de 2011 e 20 de janeiro de 2012.