

## **Blog como recurso da comunicação integrada: análise de uma experiência <sup>1</sup>**

Natalia BERTOLOTTI<sup>2</sup>

Marcio José ARIAS<sup>3</sup>

Adriana Maria Canto Piron DONADON<sup>4</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP), Salto, SP<sup>5</sup>

### **RESUMO**

O Blog da AECI é um projeto inovador que traz diariamente informações da Faculdade de Comunicação, Artes e Design – FCAD/CEUNSP e da Agência Experimental de Comunicação e Artes – AECA, sendo idealizado e gerenciado pelos próprios alunos, como veículo de comunicação bidirecional com o objetivo de informar sobre as novidades e tendências do momento a respeito da Comunicação Social. As Relações Públicas são eficazes para planejar e gerenciar as mídias digitais, portanto o Blog AECI colabora com a comunicação no âmbito acadêmico, valoriza e promove a imagem do Curso de Relações Públicas da FCAD, preparando os estudantes para esta nova tendência do mercado de trabalho, frente às inovações tecnológicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** blog; AECI; inovação; tecnologia; comunicação integrada.

### **1 INTRODUÇÃO**

O Blog AECI é um projeto idealizado e executado pelos alunos de Relações Públicas, como serviço prestado pela Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI, para otimizar o relacionamento entre os cursos da FCAD (professores, alunos, profissionais etc), que fazem parte do público de interesse da agência, conforme análise situacional do cenário mercadológico de hoje proposto por FRANÇA, que orienta conhecer a atuação da instituição para oferecer excelente atendimento aos públicos de interesse. (1997, p. 3-17).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, Produto de Comunicação Institucional Digital.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, email: [natalia\\_bertolotti@hotmail.com](mailto:natalia_bertolotti@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, email: [marcioarias@terra.com.br](mailto:marcioarias@terra.com.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas, email: [profdricadonadon@gmail.com](mailto:profdricadonadon@gmail.com)

Com intuito de valorizar o curso de Relações Públicas na FCAD-CEUNSP o blog é uma estratégia eficaz, pois ao abordar diariamente notícias sobre os eventos realizados, teasers, datas importantes, inscrições dos eventos, galeria de fotos, comentários e dedicações das campanhas sociais realizadas, pesquisas, vídeos institucionais e matérias atuais que ajudam nos estudos e no âmbito profissional, possibilita a valorização da imagem da AECI, conseqüentemente do Curso de Relações Públicas, promovendo a identidade da AECI, por meio de manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, serviços, instalações, e todas as características que possam agregar valor relacionamento com seus públicos variados. (ARGENTI, 2006, p.80).

Diante dos desafios das novas mídias digitais, cada vez mais é importante à formação do *RP 2.0* - profissional preparado para enfrentar e utilizar as vantagens destas novas tecnologias na comunicação. Para tanto, o Blog da AECI procura colocar em prática o aporte teórico obtido na disciplina de Tecnologias da Comunicação do curso de Relações Públicas, por meio da AECA. O aprendizado possibilita aos estudantes experiências que serão fundamentais para seu sucesso no mercado de trabalho, o qual está cada dia mais crescendo no âmbito das novas tecnologias.

O Blog AECI como um meio informativo se tornou referência aos estudantes, professores, profissionais e comunidade local, pois se tornou um fator este indispensável para a profissão de Relações Públicas. A partir dele, muitos podem utilizá-lo como ferramenta de controle e um meio de comunicação que seja eficiente para proporcionar a troca de experiências com os interessados.

## **2 OBJETIVO**

### **Objetivo Geral:**

Utilizar o blog para levar informações e prestação de serviços aos cursos da FCAD e comunidade local, valorizando o profissional de Relações Públicas, divulgando os trabalhos da AECI e transmitindo conhecimentos, informações e trocas de opiniões de diversos assuntos.

### **Objetivos Específicos:**

- Divulgar a profissão do RP e despertar o interesse pelas atividades do profissional;

- Proporcionar aos estudantes da FCAD e CEUNSP troca de experiências;
- Destacar assuntos importantes internos de interesse dos alunos como: datas, prazos, estágios e horas complementares;
- Integrar o conhecimento de várias áreas por meio dos cursos;
- Criar uma referência na busca de informações;
- Proporcionar experiência para os alunos;
- Criar um completo clipping digital da AECI;
- Estreitar o relacionamento entre o mundo acadêmico e a comunidade local.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O “Ciberespaço,” a “Cibercultura” ou a “Rede” termos utilizados por LÉVY é o novo meio de comunicação realizado por meio de interconexão da rede mundial de computadores que muda as atitudes, os pensamentos e os valores sociais. (1999, p.17)

Na Cibercultura, vale destacar que as redes sociais, são ferramentas que proporcionam estas mudanças nos paradigmas sociais e na cultura.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

Conclui-se então, que a tecnologia, as mídias, os aplicativos e as demais formas de relacionamento pessoal, de interação, de conhecimento e de reencontros, são cada vez mais utilizados e estão presentes na vida de todos.

Possui leitura agradável e cronológica; é fácil de fazer e manter; custa pouco; possui navegação intuitiva e simples; abre espaço para comentários; disponibiliza a troca de links; é personalizado; faz parte de um nicho e é especialista; demonstra o conhecimento da sua empresa e permite a criação de uma comunidade. (CIPRIANI 2006, p.34).

O blog é uma ferramenta integrante que revolucionou a maneira que as empresas se relacionaram com seu público de interesse, segundo relata BUENO quanto a capacidade e potencial da internet para pautar os meios e pessoas.

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas. (BUENO, 2003, p. 60)

Para todos os cursos de comunicação social, atualmente é essencial pensar em tecnologias e meios que envolvam diretamente as inovações, principalmente na “Era Digital”, na qual a ferramenta mais ágil e eficaz são as novas tecnologias.

Porém, segundo BUENO a internet e os novos meios de comunicação promovem melhor relacionamento com os públicos de interesse, neste casos os estudantes, comunidade acadêmica e a sociedade e, devem ser utilizados em sua total potencialidade. Para tanto, cabe à experiência e o conhecimento das Relações Públicas para estreitar este laços, muitas vezes, entre as instituições e os seus públicos de interesse, conforme mencionado por (FRANCA, 1997, p. 3-17).

Contudo, o RP pode mais. Ele é gabaritado para explorar a totalidade de recursos sucedido das múltiplas ferramentas da internet. É possível utilizar um blog, como instrumento proposto neste artigo, para não somente informar, mas também, para abranger estratégias que melhorem a imagem das instituições e agreguem a valor a marca e possibilite transparência e o gerenciamento de crises.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O blog AECI, desde a sua criação, atualização e gerenciamento foi desenvolvido para alcançar os seguintes objetivos:

#### **4.1 Trazer informações de interesse dos alunos e da comunidade acadêmica**

Dentre as técnicas de coleta de dados, empregamos uma pesquisa rápida e objetiva para saber quais são os interesses dos alunos da FCAD, buscando entender qual tipo de informação os agrada.

No diagnóstico obtido, pudemos observar que notícias referentes aos cursos, datas importantes e divulgação dos eventos estavam no topo do interesse dos acadêmicos.

O Blog AECI traz estas informações de forma rápida para os estudantes, tornando-se referência na busca de informações que possam agregar valor ao curso, calendário de provas e outras atividades acadêmicas, bem como datas e regulamento de participação dos eventos ocorridos na FCAD.

#### **4.2 Divulgar as ações da AECI como ferramentas de trabalho das Relações Públicas**

A AECI por meio de pesquisa identificou que muitos estudantes desconheciam a essência do trabalho da agência experimental. Porém, o grande acesso no blog AECI foi utilizado como estratégia para a valorização da imagem da AECI, bem como do curso de Relações Públicas.

A agilidade e precisão das informações e os serviços prestados pelo Blog AECI logo fizeram com que os acadêmicos e a comunidade local tivessem maior conhecimento sobre a agência experimental.

Além disso, ficou bem enfatizado que o RP é o profissional capacitado e ideal para gerenciar mídias sociais, promovendo a imagem das instituições, controlando as informações.

#### **4.3 Despertar o interesse pela atividade de Relações Públicas na FCAD e na região**

O Blog AECI despertou o interesse de inúmeros estudantes de forma “sadia” para a atividade do RP, otimizando a relação com alunos de outros cursos que entenderam o grande poder da comunicação.

A comunidade local também teve conhecimento da AECI e da atividade RP. Para isso, foram realizadas campanhas de responsabilidade social que atingiram a comunidade

local da cidade de Salto, que foram veiculadas na mídia impressa local e também no Blog da AECI.

As campanhas de responsabilidade social contemplam entidades beneficentes da cidade de Salto e região, sendo que muitas entidades foram pessoalmente conhecer o trabalho da AECI, estreitando os laços da comunidade local com o mundo acadêmico.

#### **4.4 Tornar os alunos integrantes da AECI preparados para as novas tecnologias**

A AECI é composta por alunos de Relações Públicas, juntamente com os cursos de Eventos, Fotografia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

A AECI visionária e atenta a mudanças sociais percebeu que com o surgimento das mídias sociais, vindo pelas novas tecnologias, principalmente pela internet, seria um vasto campo de trabalho para estes alunos e futuros profissionais.

Assim sendo, o Blog AECI tem o objetivo de proporcionar a estes estudantes a experiência de desenvolver e adquirir técnicas realizando trabalhos práticos nas mídias sociais.

O Blog AECI está integrado com a página da AECI no Facebook, bem como o perfil da AECI no Instagram, uma novidade da agência experimental na cobertura em tempo real dos eventos e atividades ocorridos na FCAD.

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O nome Blog AECI foi estrategicamente escolhido, por um *brainstorm*, a partir da necessidade de valorização, da imagem da agência experimental.

Por isso, era necessário ser o um nome de fácil assimilação por todos e que criasse uma simbologia que remetesse sempre a lembrar da AECI.

No blog são utilizadas as cores: branco, azul e preto que compõem a identidade visual da AECI, aspecto importante para a criação de um padrão na memória dos internautas.

Os blogs são eficientes meios de comunicação, mas também são suporte para inúmeras estratégias que nas mãos de um RP podem agregar grande valor para a imagem das instituições. A AECI propõe que seus estudantes tenham experiência de como explorar esta ferramenta inovadora para diversos fins da comunicação.

- **Início (página principal):** Corresponde a página que traz as informações e novidades do blog. A estrutura permite acompanhar as últimas notícias com facilidade, além da agilidade de acesso aos posts atualizados ou antigos e a busca rápida pela nuvem de *tags*.
  
- **Identidade da AECI:** Contém as informações sobre a estruturação da AECI. Informações pertinentes a AECI, missão, visão e valores das agências, bem como toda a sua estrutura apresentada no organograma abaixo.
  
- **Acervo Fotográfico:** Composto por álbuns de fotos referentes a todas as atividades realizadas na AECI e FCAD. As fotos em destaque são compartilhadas via Facebook e Intagram.
  
- **Contato com a AECI:** Nesta página estão dispostas as informações para futuros clientes e interessados, que poderão acessar os canais de atendimento da AECI.
  
- **Páginas de Inscrição:** Para todos os eventos realizados na FCAD que necessitem de controle para certificação e outros fins, as inscrições são realizadas pelo blog nesta página quem dispõe as atividades, a disponibilidade de vagas e o envio de lista dos inscritos para controle da comissão organizadora.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O Blog AECI é uma ótima proposta, para ver que uma equipe unida, além de contribuir com muito mais do que somente o gerenciamento de mídias e muito mais.

Por meio de reportagens e entrevistas, utilizamos um acervo de fotos e peças publicitárias, que permitem aos internautas visualizar as informações com clareza e transparência.

Com a missão de agregar valores, melhorar a imagem da AECI, bem como motivar os estudantes e gerenciar futuras crises, procuramos praticar cada ensinamento em sala de aula e transmitir experiências que nos colocarão bem à frente no mercado de trabalho.

As estratégias utilizadas no Blog AECI foram muito bem empregadas, pois foi grande a aceitação dos estudantes e até leitores de outras cidades, interagindo e trocando opiniões sobre diversos assuntos, que a cada dia cresce mais as visualizações e também os comentários.

Do mundo teórico a prática, a faculdade permite aos alunos ousar, inventar, experimentar novos projetos, vivenciar o passo a passo, as dificuldades, os medos até chegar aos resultados finais e “saborear” o prazer de ser reconhecido por cada trabalho.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo, Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling (Org.). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. Saraiva: São Paulo, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling . Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação e Organização – Reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.