



## **Blog do Revolucionário<sup>1</sup>**

Michel SCHMITT<sup>2</sup>

Cristina Maria Schmitt MIRANDA<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### **RESUMO**

O Blog do Revolucionário constitui-se numa ferramenta de marketing de guerrilha, utilizada para a divulgação da Semana de Comunicação Social da FURB, maior evento acadêmico de Comunicação da região Sul do Brasil. O evento é totalmente realizado pelos acadêmicos, com recursos captados por meio de patrocínios da iniciativa privada. Como esses recursos não são abundantes, há necessidade de se aplicar estratégias criativas e inovadoras no âmbito da comunicação. No evento realizado em 2008, optou-se pela estratégia de guerrilha, com a elaboração de um *blog*, denominado *Blog do Revolucionário* (<http://www.revolucao08.com>). Nos seus 44 dias de ativação, a ferramenta gerou grande impacto e interatividade entre acadêmicos de publicidade e propaganda e profissionais da área em todo o Brasil e no mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Guerrilha; Interatividade; Impacto; Novas mídias, Multimídia.

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento da internet, o consumidor tem se mostrado cada vez mais ativo, tendo abandonado o papel de *target*. Na rede mundial de computadores ele é o orador, tem voz e é ouvido. Este consumidor também interage com outros consumidores e marcas, sendo o grande impulsionador do relacionamento. (CAVALLINI; BRAGA, 2006). Essa comunicação cada vez mais intensa e interativa fez surgir a demanda por estratégias mais elaboradas e ferramentas mais eficazes em termos de divulgação, afinal atingir o público-alvo de maneira qualitativa tem sido um grande desafio frente às novas tecnologias. Neste

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: michel.schmitt@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: miranda@furb.br. São co-autores: Adriano Dorow Darosi, estudante do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; Alexandre dos Santos, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; Ana Carolina Maroco, 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; Daniela Cristiane Martins, 9º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; Gislaine Bastos Pereira, 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; Sarah Caroline Pereira da Silva, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; Patrícia Hellmann, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda.



contexto, o marketing de guerrilha tem se apresentado como uma alternativa diferenciada, de custo baixo e capaz de conquistar a mente das pessoas. (CAVALCANTE, 2003).

De acordo com Cavalcante (2003, p. 9),

Denomina-se guerrilha a toda modalidade de campanha militar de caráter limitado, na qual pequenas unidades irregulares, utilizando a mobilidade e a surpresa, atacam as tropas regulares do inimigo, quase sempre pelos flancos ou pela retaguarda, retirando-se em seguida para seus abrigos, geralmente na selva, montanhas ou outros locais de difícil acesso. Um tipo de guerra só possível com o apoio da população civil. (CAVALCANTE, 2003, p. 9)

Este conceito de guerra, transposto para o âmbito da comunicação, faz com que as ferramentas deste tipo de marketing sejam normalmente chamadas de armas, sendo que cada qual tem seu objetivo específico, tendo em comum o objetivo de gerar o boca-a-boca e a mídia espontânea (Ávila, 2006), assim como a interação entre as pessoas.

Entre as ferramentas do marketing de guerrilha podem ser citados: *Astroturfing*, *PR-Stunt*, *Guerrilha urbana*, *Viral*, *Marketing Invisível*, *Emboscada* e *Blog*.

O *blog* é uma espécie de *website* caracterizado pela extrema flexibilidade em função da publicação intensa de conteúdos como mensagens de texto, imagens, vídeos ou quaisquer outros conteúdos multimídia. Esses conteúdos são denominados de *posts*. A interface desta ferramenta é bastante simples, tanto para o leitor como para o produtor do *blog*, ou “blogueiro” como é denominado entre os usuários.

Nesta atmosfera de revolução das mídias, a proposta se baseou essencialmente em fazer uso de uma nova mídia para um evento organizado por jovens universitários para um público sedento por interação: acadêmicos e profissionais da área de comunicação. A Semana da Comunicação é considerada o maior evento acadêmico de Comunicação da região Sul do Brasil. É uma promoção do Centro Acadêmico Livre de Comunicação Social – CALCOMUNIC – da Universidade Regional de Blumenau – FURB, com o apoio da Coordenação do Curso. Em sua 14<sup>a</sup> edição, em 2008, o evento apresentou o tema “Mídias. A revolução começou!”. Por conta disso, uma das estratégias de promoção do evento não poderia ser outra senão fazer uso de uma mídia também revolucionária.

## 2 OBJETIVO

- Divulgar a Semana da Comunicação da FURB;
- Promover o tema “Mídias. A revolução começou!”, mote da Semana da Comunicação;



- Discutir a revolução das mídias de maneira ampla e democrática, permitindo a interação entre acadêmicos e profissionais;
- Promover embasamento teórico e prático sobre a revolução das mídias para os participantes do evento Semana da Comunicação.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A Universidade pode ser concebida como um espaço plural para o desenvolvimento da diversidade. Neste sentido, é necessário que se prepare profissionais capazes de lidar com a revolução tecnológica constantemente. A Universidade é o espaço em que é possível testar teorias na prática, nisso consiste o desenvolvimento do saber. Com esse intuito, a universidade possibilita a realização de eventos, como a Semana da Comunicação, em que os acadêmicos exercitam diversas áreas do saber, por meio da aplicação dos conteúdos aprendidos em sala de aula. Além do uso de novas ferramentas no âmbito da comunicação, como é o caso do *Blog do Revolucionário*. Essas práticas permitem que o acadêmico vivencie a realidade do mercado: exposição, críticas, dinamismo, gestão, entre outros aspectos. O *Blog do Revolucionário* teve o intuito de testar efetivamente as características estudadas no âmbito das novas mídias, assim como a interatividade entre públicos). Em se tratando de um evento com poucos recursos, a ferramenta parecia a mais apropriada pois, segundo Godin (2001), com os meios de emissão de mensagens cada vez mais ágeis, as ideias podem ser transmitidas de forma rápida e espontânea, sem gerar custos.

A mídia *blog* está diretamente relacionada ao *target* da Semana da Comunicação – estudantes e profissionais da área de publicidade e propaganda. As mídias interativas dominam o campo da internet, em função disso, os *blogs* ganham ainda mais força pelo poder de reciclagem do conteúdo, já que o usuário pode ler e escrever sobre o assunto que quiser. Além disso, os *blogs* permitem uma proximidade maior entre autor e leitor, configurando-se numa poderosa ferramenta de relacionamento.

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

A ideia do *Blog do Revolucionário* surgiu a partir da definição do tema da Semana da Comunicação – “Mídias. A Revolução começou”. Com base nessa definição, foi criado um personagem fictício, que assinava as postagens da organização do evento. Para que o *Blog do Revolucionário* se tornasse uma ferramenta de comunicação eficaz, a divulgação



teve de ser tão eficiente quanto. Seu sucesso está fundamentado na colaboração e interatividade. Primeiramente, foi necessário despertar a curiosidade do público interno da instituição promotora do evento, ou seja, dos acadêmicos de publicidade e propaganda da FURB. Na semana que antecedeu a revelação do tema, *teasers* que relembressem antigas revoluções históricas (de cunho político ou não) foram estrategicamente posicionados no campus da universidade sede. Em formas de guerrilha, todos os *teasers* direcionavam o *target* ao *blog* do evento.

Os *posts* da primeira semana abordavam acontecimentos marcantes na história da humanidade, assim como, finalizavam com interrogativas que correlacionavam o assunto do dia ao possível tema que viria a ser divulgado.

Após a revelação do tema, os *posts* deram ênfase ao conceito de novas mídias. Desde tendências futuristas a cases de mídias revolucionárias, o texto do *blog* interagia com o leitor (que mais tarde se tornou autor), levando-se em consideração o cenário da época. Utilizou-se a linguagem coloquial e interativa, assim como, adotaram-se expressões do ramo publicitário quando para abordagens mais técnicas e/ou específicas.

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

O *Blog do Revolucionário* se consistiu em uma ferramenta de comunicação on-line, com foco na divulgação e interatividade, utilizada como mídia de apoio para a realização da 14ª Semana da Comunicação, em Blumenau-SC.

O *blog*, composto por 40 postagens, manteve atualizações diárias no período de divulgação e realização do evento, sendo este de 14 de agosto a 26 de setembro de 2008.



**14ª SEMANA DA COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIAS**  
**A REVOLUÇÃO COMEÇOU!**  
**22 a 26**  
**09/2008**  
TEATRO CARLOS BOMES  
BLUMENAU - SC

**Obviamente inteligente**  
28 de agosto de 2008  
Revolucionário

Leia a historinha abaixo e entendam o porquê deste post:  
*Em uma escola onde estudam alunos de várias classes sociais, a professora de português pergunta: Qual o significado do óbvio?*  
*Rapidamente Juliana, aluna rica e uma das mais aplicadas da classe, onde se apresentava sempre cheirosa e bonita, respondeu: Prezada professora, hoje acordei bem cedo, ao raiar da aurora, depois de uma noite de sono no conforto da minha suíte master. Desce a enorme escadaria da nossa humilde residência e me dirigi à copa onde era servido o café. Depois de me dedicar*

**INSCREVA-SE PROGRAMAÇÃO**

**CALCOMUNIC**  
Centro Acadêmico de Comunicação Social

**Informações**

**Palestrantes**

- Alexis Pagliarini
- Gui Soares
- Jeff Paiva
- Afonso Savaglia
- Luis Monteleone
- Nobuyuki Ogata

Internet | Modo Protegido:

Os conteúdos a serem postados foram previamente discutidos entre os organizadores do evento. As reuniões para elaboração de conteúdos ocorriam a cada dois dias. Algumas pautas sugeridas inicialmente mudaram em função dos *posts* do *blog*, que acabavam por motivar novos temas.

**14ª SEMANA DA COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIAS**  
**A REVOLUÇÃO COMEÇOU!**  
**22 a 26**  
**09/2008**  
TEATRO CARLOS BOMES  
BLUMENAU - SC

**O som que revoluciona**  
28 de agosto de 2008  
Revolucionário

Leia a historinha abaixo e entendam o porquê deste post:  
*Em uma escola onde estudam alunos de várias classes sociais, a professora de português pergunta: Qual o significado do óbvio?*  
*Rapidamente Juliana, aluna rica e uma das mais aplicadas da classe, onde se apresentava sempre cheirosa e bonita, respondeu: Prezada professora, hoje acordei bem cedo, ao raiar da aurora, depois de uma noite de sono no conforto da minha suíte master. Desce a enorme escadaria da nossa humilde residência e me dirigi à copa onde era servido o café. Depois de me dedicar*

**INSCREVA-SE PROGRAMAÇÃO**

**CALCOMUNIC**  
Centro Acadêmico de Comunicação Social

**Informações**

**Palestrantes**

- Alexis Pagliarini
- Gui Soares
- Jeff Paiva
- Afonso Savaglia
- Luis Monteleone
- Nobuyuki Ogata

Internet | Modo Protegido:

“O Revolucionário”, personagem fictício criado exclusivamente para a divulgação do *blog*, era quem assinava as postagens, exceto quando os textos eram escritos pelo público-alvo, que interagiu com o tema e enviava pautas e/ou as escrevia propriamente.



## 6 CONSIDERAÇÕES

O *Blog do Revolucionário* foi uma ação muito bem sucedida, especialmente do ponto de vista qualitativo. Nos 44 dias da ação, o *blog* recebeu 3.873 visitas (acessos qualificados, ou seja, pessoas que entraram e, de fato, navegaram no *blog*), o que resulta em uma média diária de 88,02 visitas. Outro aspecto qualitativo da ação pode ser percebido nas referências feitas ao evento divulgado pelo *Blog do Revolucionário* em sites e *blogs* de agências de publicidade e profissionais do mercado. Entre os registros foram rastreados *posts* em outros *blogs* que confirmam o intercâmbio de informações entre consumidores:

- *Blog Gingo.Nu* - Agência especializada em ações pela internet, na época, atendiam a conta da Coca-Cola Zero. <http://blog.gringo.nu/gringonews/14a-semana-de-comunicaca>
- *Blog Espalhe* - primeira agência do Brasil especializada em marketing de guerrilha <http://www.blogdeguerrilha.com.br/?s=1Semana+da+Comunica%C3%A7%C3%A3o>
- *Blog do Jeff Paiva* - Diretor de Mídias Interativas na Agência Click, de SP. <http://www.jeffpaiva.com/blog/index.php/archives/date/2008/09/>



A ação também gerou mídia espontânea em sites de notícias como o TudoCom e AcontecendoAqui, além de ter sido premiado no concurso 14º Talento Universitário, cujos jurados são profissionais de renome e atuação nacionais.

O *blog* recebeu visitas de 12 países: Brasil, Portugal, Estados Unidos, Canadá, Luxemburgo, Argentina, Irlanda, Reino Unido, Alemanha, Noruega, Paraguai e Suécia. Diversos comentários foram postados ao longo da ação. Como ferramenta de divulgação do evento, o *blog* se mostrou bastante eficiente, promovendo conteúdos fundamentais para as discussões que aconteceram nas palestras da Semana de Comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Vanessa Costa. **Marketing de Guerrilha: O Ataque Certo**. 2006. 38 f. Monografia (Monografia para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006.

CAVALCANTE, Francisco. **Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa**. Belém, PA: Labor, 2003.

CAVALLINI, Ricardo; BRAGA, Marcelo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado**. Rio de Janeiro : Campus, 2003. 200p, il. Tradução de: Purple cow.

VIAL, Marcelo. **Guerrilha e Viral: Fazem realmente impacto no resultado ou são apenas mais uma tática?**. Apresenta palestra concebida por Marcelo Vial, diretor do braço de marketing de guerrilha da agência Salem, no Yahoo! Big Idea Chair. Disponível em: <[www.bigideachair.com.br](http://www.bigideachair.com.br)>. Acesso em: 20 de março de 2009.