



Bulacriativa.com¹

Leandro Bonk SABINO²

Letícia Andressa GUMZ³

Márcia Regina ANNUSECK⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

RESUMO

Atualmente, existem milhões de blogueiros que se comunicam pela Internet, expressando idéias e experiências e compartilhando informações. Com milhões de apelos, essa mídia revolucionária constitui hoje um tema de fundamental relevância. A proposta do Blog Bula Criativa não é se tornar uma fonte de renda, nem de ser o blog mais acessado. O intuito é ser referência na indicação de livros para estudantes de comunicação. Fazer um blog só por fazer, todo mundo já faz. É preciso promover algo novo e diferente, com conteúdo relevante. O objetivo principal dessa proposta é colaborar com as universidades, professores, publicitários e, principalmente, com os acadêmicos, que são o principal público do blog.

PALAVRAS-CHAVE: blog; publicidade e propaganda; livro; acadêmicos; comunicação.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamento. A internet já se consolidou como poderosa ferramenta de comunicação e interatividade, com manejo relativamente simples e alto grau de diferenciação com relação às mídias tradicionais, já que é o usuário que estipula como, quando, onde e quanto tempo quer ficar exposto à mensagem..

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes, Modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leandro@bnu.com.br

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leticia@tpa.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br



Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes. O termo internet surgiu com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks”.

Os blogs, como conhecemos atualmente, são uma evolução dos diários online, onde pessoas mantinham informações constantes sobre suas vidas pessoais. Estes primeiros blogs eram simplesmente componentes de sites, atualizados manualmente no próprio código da página. A evolução das ferramentas que facilitavam a produção e manutenção de artigos postados em ordem cronológica facilitaram o processo de publicação, ajudando em muito na popularização do formato. Isso levou ao aperfeiçoamento de ferramentas e hospedagem próprios para blogs.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi desenvolvido durante as aulas de criação, com o objetivo indicar e trocar experiências de livros sobre propaganda, marketing, design, biografias de personalidades da área, mídia, criação, planejamento e tudo mais que envolva o universo da comunicação. O tema foi escolhido após verificação da dificuldade de ser encontrar blogs relevantes que consigam concentrar informações sobre livros nessa área. Tirando os portais de notícias e os sites dos clubes de criação, há pouca informação sobre livros. O blog veio como mais uma opção para os publicitários e principalmente para acadêmicos e docentes das universidades do Brasil.

3 JUSTIFICATIVA

Criou-se um blog por se tratar de algo recente, de uma ferramenta totalmente atual de compartilhamento de conteúdo. A internet cresce de uma maneira exorbitante e não vai parar de crescer. Inclusive mídias tradicionalíssimas, como o jornal, estão evoluindo para o formato on-line com a chegada não muito distante do papel interativo, onde as notícias vão se atualizar na mão do leitor, sem precisar agredir o meio ambiente com aquele monte de papel e tinta que utilizamos até hoje. Para termos uma noção do crescimento desenfreado da internet, hoje a marca mais valiosa do mundo é a adolescente de 12 anos, chamada Google, ultrapassando a bisavó Coca-cola, empresa de mais de cem anos. O blog é uma nova



maneira de expressar sentimentos, compartilhar conteúdo, soltar o verbo e compartilhar conhecimento. Este último, sendo o principal objetivo do Blog Bula Criativa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O blog foi criado no blogspot.com, mas pela quantidade de acessos, o domínio foi mudado para bulacriativa.com, tornando mais fácil a divulgação e a gravação na cabeça do internauta. Porém, continua hospedado no blogspot.com.

Por se tratar de uma ferramenta 2.0, as indicações não ficam somente a cargo dos criadores do blog. Através do e-mail bulacriativa@bnu.com.br todo mundo pode indicar livros e interagir no blog, passando pela devida moderação para que se possa corrigir eventuais erros de português, e analisar a relevância da sugestão de leitura.

Hoje, vivemos em um mundo globalizado, Alexandre Gama, diretor de criação e sócio majoritário da agência Neogamma BBH, disse em entrevista à Revista Propaganda que o mercado é uma panela e nós somos uma rã que está cozinhando em fogo brando. Referiu-se desta forma, pois quis dizer que se nós, acadêmicos ou profissionais, não saltarmos de dentro desta panela o mercado mesmo vai nos “tirar da jogada”. Sérgio Gordilho, diretor de criação e sócio da agência África, disse, também em uma edição da Revista Propaganda, que este é um mercado atual. Não é mais uma novidade pelo fato de que todo dia tem informação nova, mas é um meio “super” em alta. Disse que as grandes empresas não devem mais fazer sites com aqueles formatos padrões e sim blogs, para que as pessoas possam interagir e criar vínculo de verdade com a empresa.

Em Blumenau, empresas como a Trademídia® já oferecem este serviço de maneira bastante eficaz, tendo vários cases em seu portfólio. Ou seja, não está longe da nossa realidade, as ferramentas estão aí e a panela está cozinhando em fogo brando. Cabe a nós fazermos a diferença, ou então sermos engolidos pelo mercado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Blog Bula Criativa nasceu da percepção e experiência de que as pessoas costumam a ler bons livros quando outras pessoas os indicam. Por exemplo, na faculdade os professores indicam bons livros e assim vamos pegando o hábito da leitura. A maioria dos estudantes

que estão chegando agora não tem a mínima noção do que é ou de quem é o mercado publicitário. A maioria dos acadêmicos não busca ter boas referências bibliográficas e acabam descobrindo mesmo quando já estão no mercado, precisando das informações. Ao verificar que começava a acumular bons títulos na prateleira, surgiu a idéia de criar um blog para indicá-los. A idéia ficou na cabeça, mas efetivamente criei o projeto durante a aula de criação, onde a professora falava do crescimento e da importância deste tipo de mídia.



Figura 1- Bula criativa: leitura sem contra-indicação
Fonte: <http://www.bulacriativa.com/>

A iniciativa teve boa aceitação no mercado publicitário, tendo sido comentada em sites da área, como no www.acontecendoaqui.com.br.



Figura 2 – Divulgação no Site Acontecendo Aqui

Fonte: <http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&colunista=0&pg=18223>

6 CONSIDERAÇÕES

Com a criação do blog Bula Criativa, buscamos incentivar a leitura no meio acadêmico abrangendo as diversas áreas da comunicação e afins. Por ser uma ferramenta aberta e acessível a todo mundo, este blog pode ser muito enriquecedor a partir do momento em que as pessoas tomarem por hábito indicar os livros assim que acabarem de lê-lo. Desta forma, todos estarão incentivando o hábito de ter boas leituras na faculdade, facilitando também a vida dos professores, pois para indicar uma boa leitura aos alunos, basta escrever na lousa: www.bulacriativa.com.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

Revista Propaganda. Disponível em < <http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=901>>. Acessado em 15 set.2008.



PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet**. São Paulo: Summus, 2003.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing**. São Paulo: M. Books, 2008.