

Comunicação integrada: uso de mídia digital na construção de relacionamentos.¹

Caio de Michel e SILVA²
Lucilene dos Santos GONZALES³
Caroline Miranda MARTHA⁴
Isabella BALDIN⁵
Iolanda Ferreira SOUZA⁶
Rafael Silva PARIGI⁷
Verônica de Oliveira TEIXEIRA⁸
Vitor ZANGEROLAMO⁹

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O Blog da RPjr (<http://rpjr.wordpress.com>) é um veículo de comunicação integrada utilizado como ferramenta de relacionamento e gestão de marcas pela Empresa Júnior de Relações Públicas – RPjr. A produção de conteúdos se dá através de uma escala rotativa, que organiza as postagens realizadas por todos os membros. A utilização do blog permite o desenvolvimento da capacidade redacional da empresa junior, além de expandir seu repertório referencial através da pesquisa, reflexão e dissertação sobre temáticas atuais no campo da Comunicação. A manutenção do site é realizada pela diretoria de Comunicação, e a correção dos textos é responsabilidade da diretoria de Qualidade. Todos os conteúdos são produzidos integralmente pelos membros.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; RPjr; relações públicas; gestão de marcas

1 INTRODUÇÃO

A Empresa Júnior de Relações Públicas – RPjr, da Unesp de Bauru é composta pelos alunos do curso de Relações Públicas, com o intuito de colocar o aprendizado acadêmico em prática através da atuação na área. A empresa mantém o Blog da RPjr, desde 2008, vinculado ao Wordpress, uma plataforma de publicação pessoal *online*.

O Blog da RPjr é uma gestão de marcas, criado como uma estratégia de relacionamento com o público jovem, principalmente aqueles que tem interesse pela área de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação integrada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: caioms.rp@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: lucilenegonzales@uol.com.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: mirandamcaroline@gmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: baldinisabela@hotmail.com

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: io_souza@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: rafael_parigi@yahoo.com.br

⁸ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: veronicaunesp@hotmail.com

⁹ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: vitor_zang@hotmail.com

RP, que pretendem cursar RP na Unesp, blogueiros e alunos de cursos de comunicação de faculdades nacionais e internacionais. Tendo em vista a crescente audiência e reconhecimento que meios como esse vêm obtendo, o blog se tornou uma importante forma de comunicação interativa.

As mídias tradicionais devem se adaptar a essa nova realidade. A audiência não se desloca exclusivamente para a mídia digital, ela vai buscar na *web* conteúdos personalizado e segmentado, e não espera encontrar o mesmo discurso dos meios tradicionais. A convergência das mídias depende tecnicamente de plataformas digitais que, assim como elas, transformaram o relacionamento entre homem e informação. (SERIDORIO, 2014, pág. 20)

Atualmente o blog se consolida como uma efetiva ferramenta de comunicação externa. Os membros são os únicos responsáveis pela produção textual, onde uma escala rotativa garante a participação de todos nesse processo, afim de desenvolver suas capacidades redacionais e seu repertório pessoal.

2 OBJETIVO

Com conteúdo produzido integralmente pelos membros da RPJr, o blog é uma estratégia de gestão de marca e incentivo a produção textual dos alunos, resultante de pesquisas e reflexões sobre a área da comunicação, bem como uma ferramenta para exercitar a produção no meio digital. Trata-se de uma transmídia, convergendo blog, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, entre outros canais.

Ademais, o blog tem como principal objetivo estreitar o relacionamento com diversos públicos, divulgando e fortalecendo a marca RPjr por meio da difusão de textos que além de informar possam incitar reflexões por parte dos leitores.

3 JUSTIFICATIVA

O Blog da RPjr é uma ferramenta utilizada pela RPjr para estreitar relacionamento com diversos públicos, por isso todos os membros ao produzirem conteúdo buscam através da redação de seus textos aproximar leitores através da identificação com os temas propostos. Essa preocupação em fortalecer o relacionamento é uma das características básicas para categorizá-lo como um blog corporativo.

Um blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à

comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento. (WACKA, 2014, pág. 1)

Além dessas características, o que justifica o interesse da RPjr em manter o blog atualizado é a grande adesão que os textos apresentam por parte dos leitores de todas as regiões do Brasil, e além disso, pelos leitores de outros países como mostra a Figura 1.



Principais posts para tudo dias, até 2014-04-11 (Resumido)

[7 Dias](#) | [30 Dias](#) | [Trimestre](#) | [Ano](#) | [Sempre](#)

Todo o Tempo	Visualizações
Página inicial / Arquivos	42.070
Coca-Cola: Quanto mais você, melhor	17.372
Você sabe o que é a Uvaia?	3.066
Eventos acadêmicos: como colocá-los no currículo?	1.544
Por que a lata da Brahma é branca? Sei lá!	1.289
Mas afinal, o que é e para que serve um Plano de Marketing?	1.242
Equipe RPjr	873
Quem somos	677
Imagem institucional e gestão de crise	613

Figura 1: Visualizações de postagens no Blog da RPjr

Fonte: <https://wordpress.com/my-stats/?view=postviews&summarize&numdays=-1>

Por fim, pode-se justificar o uso do Blog da RPjr como uma ferramenta integrada de gestão de marcas, a fim de valorizar o nome RPjr perante todos os públicos com os quais a empresa júnior se relaciona.

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações. (TAVARES, 2003, pág. 15)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação de conteúdo, apesar de subjetivo devido a sua individualidade, segue uma linha de construção padronizada. Assim que os membros são admitidos na RPjr eles assumem o compromisso de, além de exercer suas funções cotidianas, desenvolver conteúdos para fomentar as mídias da empresa júnior. Entre essas mídias se destaca o Blog da RPjr, pois além de ser um instrumento para a gestão da marca ele também se torna uma ferramenta de comunicação integrada no momento em que promove a convergência entre diversos veículos. Como forma de controle visando organizar as publicações de forma padronizada é criada mensalmente uma escala nomeando os autores e suas respectivas datas de envio. Cada membro tem total liberdade para dissertar

acerca do tema que considerar relevante para os leitores, porém algumas diretrizes são indicadas no intuito de fazer com que o blog mantenha postagens interessantes aos públicos alvo. Assim que os textos são finalizados os membros necessitam enviá-los para a diretoria de Qualidade, para que sejam revisados e, caso necessário, que passem por correções.

Após a revisão, o texto é reenviado para o autor que observará as mudanças e em seguida o encaminhará, já em sua versão finalizada, para a diretoria de Comunicação. Ao receber a versão atualizada do texto, os membros da diretoria de Comunicação se tornam responsáveis por difundir o conteúdo através do blog, formatando e inserindo imagens e vídeos quando necessário. Após a formatação o conteúdo é divulgado através do Facebook e do Twitter da empresa júnior, como ferramenta de comunicação integrada.

Com o intuito de estimular a produção textual, mensalmente são realizadas votações para eleger o “texto do mês”. Todos os membros da empresa júnior durante as reuniões gerais têm que votar em um texto entre todos os divulgados naquele período mensal para que o mesmo seja eleito o melhor texto do mês. Essa votação estimula os membros a produzirem bons conteúdos, e estimula os membros da empresa a acompanharem os textos divulgados, para que tenham embasamento na hora de decidir seu preferido. O texto vencedor recebe uma premiação simbólica financiada pela empresa e entregue pelos membros da diretoria de Comunicação, além disso o vencedor tem seu texto exposto de forma impressa no mural externo da RPjr, que é utilizado como ferramenta de relacionamento com os alunos da Unesp de Bauru.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Blog da RPjr é uma ferramenta de comunicação integrada que se sustenta através da plataforma Wordpress. Apesar do seu layout seguir o padrão criado e utilizado por todos os usuários da rede de publicações, as imagens, tipografias e abas que redefinem seu design são gerenciadas pela RPjr de acordo com suas necessidades.

A página inicial do blog apresenta os últimos textos publicados em ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo, contando com todo seu corpo e título, a única seção indisponível nos textos em sua visualização na página inicial é a referente aos comentários, que para serem lidos precisam estar na página individual de cada publicação. Acima dos textos estão localizadas as abas de navegação interna: Contato, Convênios, Equipe RPjr, Quem Somos.

Ao adentrar a aba “Contatos” o leitor do blog encontrará informações sobre a RPjr, detalhando endereço, telefone, além de uma indicação para acesso direto às outras mídias gerenciadas pela empresa, Facebook e Twitter. Nos “Convênios” o leitor encontrará empresas que oferecem desconto para estudantes de Relações Públicas na Unesp de Bauru, outra estratégia de relacionamento e gestão de marca. Na aba “Equipe RPjr” estão explicitados os nomes dos membros da empresa de acordo com as diretorias ao quais pertencem, e por fim, na aba “Quem Somos” está disponível uma breve explicação sobre o que a RPjr faz e quais são os ganhos trazidos para os alunos ao participar do projeto.

Por tratar-se de uma plataforma de comunicação integrada, enquanto o leitor navega pelo site é possível observar no canto superior direito quais foram os últimos *tweets* da empresa júnior na rede social *Twitter*, logo abaixo está o endereço de acesso ao Facebook da RPjr com a exibição de amigos em comum que já curtiram a página da empresa júnior. Descendo a página ainda é possível localizar tags para facilitar o acesso à temas específicos, uma aba para localizar conteúdo de acordo com a data desejada e por fim uma lista de blogs parceiros, todos relacionados à esfera da Comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como propósito evidenciar a importância do Blog da RPjr como ferramenta de relacionamento e gestão de marcas. Ademais, também ficou claro como a ferramenta consolidou-se, definitivamente, como carro chefe no que se refere às produções *online* da empresa.

A convergência existente entre o Blog e diversos canais de comunicação externa como, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, entre outros, permite à empresa criar uma relação transmidiática que acaba por firmá-lo como uma primordial ferramenta de comunicação integrada.

Ao longo do trabalho, outra característica do Blog da RPjr que mereceu destaque foi o fato de seu conteúdo ser de autoria exclusiva de membros da empresa, portanto, alunos graduandos do curso de Relações Públicas. Tal fator cria uma relação de benéfica reciprocidade entre o blog e seus autores, pois proporciona a essa ferramenta textos diversificados ao mesmo tempo em que permite aos membros um contato direto com a produção característica desse meio digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. **Comunicação e ações na era da convergência e da Interatividade**. Bauru, 2014.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**.
Editora: E-Papers, 2003.

WACKA, Fredrik. HumEuristisch
Disponível em: < www.corporateblogging.info/about/ >
Acesso em: 08 de Abril de 2014.