

Projeto de Comunicação Integrada para o blog “Escrita Coletiva”¹

Anderson Romério Rosas FRANÇA²

Larissa Régia Ramos da SILVA³

Ana Paula Pereira COELHO⁴

Samir Aranha SERRA⁵

Polyana AMORIM⁶

Patrícia AZAMBUJA⁷

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO: Este produto propõe estratégias de ação *online* e *offline* para o *blog* “Escrita Coletiva” (<http://www.escritacoletiva.ufma.br>) que permitam, através do compartilhamento e participação coletiva das diferentes idéias, divulgar e popularizar o *blog* entre o público-alvo envolvido. O projeto pretende fixar o endereço eletrônico como território dos sujeitos e criar fluxo de informação para despertar a produção de memória do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, utilizando o *blog* como ferramenta que possibilita o registro criado por vários atores, fixando, assim, a característica colaborativa desta plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias de ação; divulgação; público-alvo; *blog* Escrita Coletiva.

1 INTRODUÇÃO

O projeto de Comunicação Integrada para o *blog* “Escrita Coletiva” é o princípio das ações e metas a serem cumpridas para que o produto atinja seu público-alvo e concretize a viabilização compartilhada de um banco de dados para o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). O *blog*, que busca potencializar o *hipertexto* como forma de expressão dos mais variados sujeitos envolvidos na rotina do curso, propõe uma narrativa múltipla e diversificada, tal como estes agentes são.

No plano, busca-se definir claramente qual será o público-alvo e onde as ações serão colocadas em práticas na relação espaço/tempo. O processo envolveu análise de cenário e *briefing* que para dar maior consistência às ações, isto nos revelou que o produto necessita de promoção não somente no ciberespaço, mas também no espaço físico, pois o *blog* sugere

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na **Categoria:** Produção Transdisciplinar, **Modalidade PT10:** Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e Estudante do 4º período Curso de Comunicação Social. Email: andersonr.franca@gmail.com.

³ Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social. Email: larissaregia.ramos@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º período do Curso de Comunicação Social. Email: ana.coelho.jornal@gmail.com.

⁵ Estudante do 2º período do Curso de Comunicação Social. Email: aranha.sam@gmail.com.

⁶ Co-orientadora do trabalho. Mestre em Cultura e Sociedade e graduada em Rádio e Televisão/ UFMA. Email: polyana.amorim@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social/ UFMA, mestre em Artes Visuais/ UNESP e doutora em Psicologia Social/ UERJ. Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

a mudança na realidade vivenciada atualmente pelo seu público-alvo que não encontra nem na *web* e nem espaço físico um lugar que concentre as produções acadêmicas do curso. Assim, este plano enlaça o objetivo do *blog* e constatação de que as ações definidas irão criar fluxo à informação e, também, permitir o registro da memória que os sujeitos componentes do Curso de Comunicação Social produzem.

2 OBJETIVO

O Projeto de Comunicação Integrada para o *blog* “Escrita Coletiva” tem como intuito a divulgação do projeto que experimenta o hipertexto como forma de narrativa, o produto é voltado para os estudantes de Comunicação Social da UFMA e leva em consideração a necessidade de registro e difusão das produções realizadas pela comunidade acadêmica.

Devido à mudança de cenário a cada semestre, o projeto articula ações que buscam minimizar positivamente esta dinâmica e, pretende também, reforçar a marca “Escrita Coletiva” como um espaço virtual pertencente a todos os agentes envolvidos nas interações sociais que se estabelecem dentro e fora das redes sociais. Na certeza de que existe a carência de um espaço que possibilita o diálogo, projeto de Comunicação Integrada anseia fortalecer os laços sociais a partir da promoção do *blog* como espaço coletivo que se mostra capaz de despertar o sentimento de pertencimento nos alunos.

3 JUSTIFICATIVA

A sociedade em rede descrita por Manuel Castells (2004) em sua obra de mesmo nome prevê o cenário mediado pelas novas tecnologias que vem se desenvolvendo desde a década de 1990. Cabe a nós pensarmos o uso eficiente destas tecnologias. É neste cenário atual que o *blog* “Escrita Coletiva” surge como uma maneira de permitir que os sujeitos que interagem no ambiente virtual despertem para a possibilidade de contar a história do Curso de Comunicação Social de maneira *linkada*, sem seguir a linearidade que vivenciávamos antes da Internet que Castells (2003) definiu como uma rede de redes.

O ambiente já existe. Os docentes, técnicos e discentes do Departamento de Comunicação Social estão, atualmente, estabelecendo o fluxo e a difusão de informação dentro do grupo “Comunicação Social – UFMA” na Rede Social Facebook.

É propondo a hipertextualidade oferecida pela Internet que o produto *blog* “Escrita Coletiva” vai levar aos agentes sociais que interagem na rede e estabelecem ligações que maximizam os processos criativos e a auto-organização a partir da criação de um banco de

dados no ambiente virtual. Neste espaço dinâmico formado por pontos cada vez mais interconectados, a criação de um local voltado para este público-alvo nos permite a elaboração de um Projeto de Comunicação Integrada que estabeleça diretrizes de ações para fidelizá-los criando o vínculo de todos com a marca do *blog*.

Este plano de comunicação levará aos administradores do *blog* “Escrita Coletiva” estratégias de aplicação e operação de atividades que despertem no público-alvo, além da ideia de interação permitida nas redes, o fortalecimento dos *laços sociais* que os docentes do curso estabelecem diariamente *online* e *offline*. Raquel Recuero (2009) diz que

laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxo de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, cooperação e conflito. (RECUERO, 1997).

Seguindo estes princípios (interação e laço social), o projeto de Comunicação Integrada menciona ações que fundamentam a comunicação por *link* entre os atores, mas também, ações realizadas fora do ambiente virtual que criam e fixam a identidade da marca “Escrita Coletiva” como espaço de construção coletiva que permite a cooperação entre os atores envolvidos no fluxo de informação entre os sujeitos da comunicação no curso.

Segundo a concepção de Margarida Maria Krohling Kunsch:

Essencialmente o planejamento é uma das funções administrativas, e das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la (KUNSCH, 2003, p.13).

É assim que se busca traçar a metodologia do planejamento e determinar as ações que coordenarão o processo de tomada de decisão da equipe do *blog* “Escrita Coletiva”, avaliando também cada etapa e os resultados obtidos com tais ações, que concretizam o proposto no objetivo prioritário do produto: divulgação da produção acadêmica dos docentes e discentes do Curso de Comunicação Social da UFMA, a partir da ferramenta *blog*, o que permitirá a construção de histórias utilizando a narrativa em *links*. Sobre os *links*, Hernani Dimantas destaca na sociedade em rede que deve-se:

Linkar por generosidade. Linkar porque temos interesses em comuns com pessoas de verdade. Linkar tem objetivos: recuperar a voz perdida, buscar nas entrelinhas digitais um lapso de esperança, uma humanidade mais humana. Linkania é a evolução colaborativa. Linkar, linkar, linkar: esta é a máxima do mundo novo (DIMANTAS, 2004, p. 81).

Por isso, este Projeto de Comunicação Integrada para o *blog* vem contribuir para a efetivação do registro construído pelo ponto de vista do público-alvo sem perder de foco que o “processo” se dá tão importante quanto o “fim”, pois se os sujeitos estabelecem fluxos contínuos de comunicação, estes devem ser uma das características definidas para as ações propostas. Assim, com este planejamento de dimensão social procuramos modificar positivamente o cenário atual vivenciado pelo público alvo e transformar esta realidade com a criação do *blog* “Escrita Coletiva”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar este trabalho partimos da avaliação do cenário e avaliação do ambiente que nos forneceram subsídio para estabelecer as diretrizes a serem seguidas pelas ações do plano. O cenário atual vivenciado pelo público-alvo nos revelou a ausência de um espaço físico ou virtual que armazenasse a produção acadêmica do Curso de Comunicação Social da UFMA, somamos a este diagnóstico o efeito causado pela falta de documentação; a memória é algo que mantém constante relação com o esquecimento, assim, para modificarmos este cenário e produzirmos a memória do curso, surgiu o *blog* “Escrita Coletiva” como espaço virtual que sirva como banco de dados para suprir esta demanda, aumentar o fluxo de informação, pois o *blog* terá publicações frequentes e, ainda, aproxime e fortaleça as relações entre os sujeitos.

De acordo com Maurício Castelo Branco Valladares, os cenários são

visões consistentes daquilo que o futuro poderia vir a ser. Podem estar assentados em projeções variadas de tendências históricas com os efeitos de fator concretos conhecidos ou, então, simplesmente, assentar-se em idealizações ou hipóteses consistentes para o comportamento da sociedade dos mercados (VALLADARES, 2002, p. 23).

Adotando a proposição do autor, a criação do *blog* partiu da análise do cenário que permitiu que a equipe de trabalho constatasse esta oportunidade favorável para estabelecer a característica não-linear da ferramenta escolhida (o *blog*) como o canal mais eficiente e eficaz para a execução das estratégias, pois permite a interação entre os atores/leitores a partir dos comentários registrados.

Em seguida, questionamos de que modo chegaríamos a ele a fim de engajá-lo na escrita colaborativa do *blog*. Passamos, então, para a etapa de monitoramento e observação participante do público-alvo, nos inserindo nos espaços online em que este público se fazia presente como grupos de discussão e comunidades virtuais criadas nas redes sociais, com o

objetivo de verificar o que os impulsiona a interagir com determinados conteúdos e mesmo replicá-los para sua rede de contatos.

Foi com essa pesquisa inicial e as diversas reuniões em grupo que se pode fundamentar e traçar as estratégias do plano de comunicação para o *blog* “Escrita Coletiva”. Vale lembrar que este plano é o princípio ativo da escrita coletiva, pois é a partir dele que o *blog* vai se inserir e se posicionar diante do público, estimulando o compartilhamento e a participação as diferentes ideias.

No terceiro momento da elaboração do projeto, após ponderar que as ações no ambiente virtual não seriam o suficiente, pois o público-alvo estabelece contato permanente fora da Internet, verificamos que a próxima etapa deveria ser criar estratégias para fazer a identidade visual do “Escrita Coletiva” se circular, também, *offline*, ou seja, a equipe deve se fazer presente nos espaços onde as relações são construídas para aproximar o público-alvo da marca “Escrita Coletiva”, para minimizar esta variável, sugerimos a produção de informativos impressos que adicionassem conteúdos ao *blog*, sugestão dos leitores e para que a marca estivesse próxima de seu público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração do projeto de Comunicação Integrada para o *blog* Escrita Coletiva, verificou-se o comportamento do público-alvo na *web* e fora dela para que, assim, as estratégias de ação fossem definidas. O diagnóstico do cenário verificou que as ações deveriam ser realizadas tanto espaço virtual, como reforçadas no espaço físico, devido à presença do público-alvo nestes ambientes.

O plano de comunicação conta com seis tópicos que fundamentam a necessidade do produto, são eles: análise do cenário; público-alvo; justificativa; objetivo; avaliação e diagnóstico e estratégias e ações. Em cada tópico o projeto traz características que firmam a viabilidade do *blog* “Escrita Coletiva” e efetivam o objetivo proposto, pois as pesquisas realizadas previamente revelam os pontos positivos e permitem avaliar os pontos negativos para que a equipe possa trabalhar com as variáveis do ambiente.

O produto apresenta dados que mensuram o alcance da marca “Escrita Coletiva” e sugere possibilidades que ampliam o número de pessoas impactadas com o conteúdo disponibilizado no *blog*. As ações foram elencadas no produto de acordo com a necessidade da equipe de trabalho do *blog*, propondo a fidelização e a popularização da marca “Escrita Coletiva” com o público-alvo. Tais ações estratégicas acontecerão no ambiente virtual com

a presença da equipe de trabalho na rede social Facebook por meio da *fanpage* Escrita Coletiva (facebook.com/EscritaColetiva), devido a maior interação entre os sujeitos nesta rede e, a longo prazo, prevê estratégias de ação no site Twitter.

Após o lançamento do *blog*, passou-se a trabalhar as estratégias que garantissem a visitação e discussão acerca do conteúdo postado no blog fossem permanentes. Então, elaboramos como estratégias:

1. A constante divulgação em portais, sites e blogs de notícias, por meio de envio de notas e sugestões de pauta, a fim de atingir a parcela do público-alvo que compreende os profissionais da área e egressos do curso.
2. Mobilização *offline* por meio da criação de um fórum permanente de discussão a respeito da produção acadêmica com reuniões mensais envolvendo todas as instâncias do curso de Comunicação, com o objetivo de discutir as produções, incentivar novas, gerando conteúdo para o blog e engajando mais pessoas no processo da escrita colaborativa.
3. Atualização constante da *fanpage* no Facebook alinhada a cada nova atualização do blog. Além de divulgar, incitar os fãs a compartilharem e comentarem por meio de marcações e direcionamento do conteúdo.
4. Manutenção do relacionamento com os usuários que curtem a página no Facebook, para que estes não deixem de receber as atualizações do “Escrita Coletiva” em suas linhas do tempo.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração do trabalho, percebemos que a possibilidade de interação proposta pela Internet não é o suficiente para que uma marca se perpetue no espaço virtual, o contato fora da rede favorece o estreitamento das relações que desperta um fluxo contínuo entre o “real” e o “virtual”, assim, criar um site ou utilizar determinada plataforma no ciberespaço pressupõe o desenvolvimento e articulação de estratégias para atingir os objetivos traçados. O *blog* “Escrita Coletiva”, utilizando a hipernarrativa, busca despertar o entendimento das relações sociais na rede e os vínculos afetivos que são reconfigurados neste ambiente.

O desafio de propor estratégias de ação para o *blog* nos fez pensar em implicações pertinentes aos relacionamentos e ações efetuadas na *web*. Cada usuário configura seu mapa de navegação, porém, os sujeitos envolvidos em determinado grupo possuem afinidades que se mostram como um “lugar em comum”, ou seja, o projeto de Comunicação Integrada identificou este grupo e analisou a carência de um espaço que fornecesse registros do

passado que mostrasse que outros sujeitos participaram desta comunidade, criando, assim, um lugar onde o público-alvo pudesse encontrar características coletivas que motivassem a atuação nos espaços *online* e *offline*.

As conexões se dão dentro e fora da rede e isto nos levou a concluir que a forma de comunicação face a face ainda tem seu valor e foi adaptada a esfera do virtual. Raquel Recuero (2012) diz que os dispositivos *online* há muito deixarem de ser apenas ferramentas, “os usos que fazemos delas reelaboram a conversa e esta passa a ter outras feições” (p.10). O que nos levou a ações que ultrapassem a esfera virtual, intercalando com ações *offline*. Este produto, além de destacar análises, estudos, estratégias e ações possibilita o olhar a respeito da presença das marcas nos lugares onde seu público-alvo está e as melhores formas de conseguir alcançá-lo para promover o produto, no caso, alcançamos impactar positivamente nosso público com as estratégias já definidas, mas, a dinâmica dos sujeitos enfatiza a importância de se estabelecer diretrizes para a promoção de marcas na *web*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a Era da informação: Economia, sociedade e cultura**. 2ª ed., São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DIMANTAS, Hernani. Linkania – a multidão hiperconectada. LEÃO, Lucia (Org.) **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume; Senac, 2004
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus Editora, 2010.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTIAGO, Marcelo. **Comunicação Integrada de marketing**. Coleção Gestão Empresarial. Acesso em 25.01.2013. Disponível no link: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15381/material/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf>
- VALADARES, Maurício Castelo Branco. **Planejamento estratégico empresarial**. Rio de Janeiro: Qualytime, 2002.
- WERTHEIM, Margareth. **Uma história do espaço: de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.