



Blog RPjr

Empresa Júnior de Relações Públicas¹

Bruna Carolina Garcia NOGUEIRA²
Carlos Henrique Cavalcanti FUZATTI³
Catarina Rangel Gomes da SILVA⁴
Dalva Aleixo DIAS⁵
Felippe Silveira FERRO⁶
Gabriel Martins GOMES⁷
Ítalo Carvalho de PÁDUA⁸
João Gabriel da SILVA⁹
João Vitor CAIRES¹⁰
Júlica Scherer SADI¹¹
Kelly Cristina Gonçalves BENZ¹²
Leonardo Todesco MARQUES¹³
Mariah Venturi Navarro LIMA¹⁴
Marcelo Thiago MONTANHA¹⁵
Natália dos Santos GONZALES¹⁶

¹ Trabalho apresentado na categoria V Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação - Blog (avulso) - no XV Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste – Vitória ES – 13 a 15 e maio de 2010.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: pitizinha_5@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: cahefuzatti@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: catarinarangel10@gmail.com.

⁵ Orientadora

⁶ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: felippe_ferro@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: gomes.gbri@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: c_italo@hotmail.com.

⁹ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: jaums123@yahoo.com.br

¹⁰ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: joaovitor.rp@gmail.com

¹¹ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: julisadi@hotmail.com

¹² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: kellynha_cps@yahoo.com.br

¹³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: leonardo.tmarques@hotmail.com

¹⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: mariah_venturi@hotmail.com

¹⁵ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: marcelaum_2005@hotmail.com

¹⁶ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: nataliagonzales.rp@gmail.com



Nathalie Cristina BONOME¹⁷
Nicolle Stathourakis Sampaio AMARAL¹⁸
Raisa Cássia de Souza KAMAURA¹⁹
Renan França dos Santos RODRIGUES²⁰
Renato Vieira BELINELLI²¹

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) - Bauru / SP

RESUMO

O blog da empresa foi criado com o objetivo de levantar assuntos que possibilitem discussões sobre Relações Públicas e aspectos que envolvem a comunicação em geral, seja com alunos ligados à área, com profissionais e com outros blogs. É uma das ferramentas que a RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas - possui tanto com o público externo quanto interno da faculdade. É atualizado semanalmente pelos membros da Diretoria de Comunicação da Empresa, contudo é aberto à participação de todos os alunos e demais membros da empresa, por meio da publicação de textos e discussão dos temas expostos.

PALAVRAS-CHAVE: blog; relações públicas; comunicação; empresa júnior.

INTRODUÇÃO

Idealizado pela Diretoria de Comunicação da RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) Campus

¹⁷ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: natibonome@hotmail.com

¹⁸ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: nicolleamaral@yahoo.com.br

¹⁹ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: raisatk@gmail.com

²⁰ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: rfdsr@hotmail.com

²¹ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UNESP – Bauru, email: renato.belinelli@yahoo.com.br



Bauru - o blog da RPjr foi criado em Outubro de 2008 como uma proposta da chapa vencedora da eleição para liderar a empresa, que passou por uma grande reestruturação, em que vários aspectos foram alterados e aprimorados.

2 OBJETIVO

A idealização da página na web deu-se num período de mudanças estruturais na RPjr, no qual um plano de comunicação foi desenvolvido com a finalidade de trabalhar a imagem e a interação entre os alunos e a empresa. O blog foi lançado com o intuito de ser uma nova fonte de discussões que abrangem vários temas que fazem associação às Relações Públicas e à comunicação em seus inúmeros setores, além de ser mais uma ferramenta da empresa para divulgar seus projetos, dialogar com outras associações do campus, adquirir novos contatos e estar próxima dos públicos, sejam alunos, profissionais e demais navegantes da web.

3 JUSTIFICATIVA

Dentre as diferentes ferramentas que atuam no âmbito comunicacional atualmente, os portais de informação e blogs ganharam grande força e relevância na sociedade. Em 2008, o Brasil encerrou o ano com mais de 5 milhões de blogs, ou 4% do total de blogs do mundo. A partir da análise das oportunidades possibilitadas pela inserção no mundo virtual, a equipe da RPjr, atendendo às necessidades da evolução empresarial e ciente da importância de unir a organização às novas tendências midiáticas, criou o blog, que está em funcionamento há aproximadamente dezessete meses. Atualmente, esse espaço na internet conta com atualizações semanais e recebe, em média, vinte visitas diárias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



O blog segue alguns parâmetros acerca do controle de qualidade e das questões ligadas ao conteúdo postado, bem como à periodicidade de atualizações. Fica a cargo da Diretoria de Comunicação a composição dos textos e/ou vídeos que são postados e a seleção de trabalhos e sugestões de outros alunos e profissionais interessados em publicar suas obras nesse veículo da RPjr. Além disso, a Diretoria de Comunicação estabeleceu, conforme as limitações de seu planejamento de atividades, a atualização semanal da página, salvo algumas exceções, tais como a divulgação de determinados projetos da empresa, entre outros fatores.

Inicialmente, foram abordadas questões como as polêmicas sobre movimentos estudantis e centros acadêmicos, a exibição e premiação do profissional de Relações Públicas no cinema e diversos outros temas que proporcionam aos leitores a inserção no universo da comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Visando atingir corretamente o público-alvo, o blog foi confeccionado de maneira a atrair um grande número de estudantes de comunicação e apresentar assuntos e matérias com qualidade.

A página conta com links que direcionam os internautas a sites relacionados às Relações Públicas e à comunicação em geral, bem como apresenta diferentes blogs que tratam dessa temática. Conta também com um link de direcionamento para o microblog *Twitter*, no qual são divulgados eventos, novidades e notícias relevantes sobre a empresa.

Um dos principais propósitos desse instrumento é atingido por meio dos contatos com outros blogs do mesmo tema, o que possibilita o intercâmbio de conhecimentos sobre diferentes perspectivas, incentivando debates entre universitários, profissionais, professores e interessados. Além disso, este contato direto com outras páginas na internet propiciou uma maior visibilidade para o blog RPjr já que esses contatos também exibiram, seguiram e frequentemente fizeram comentários sobre as exposições contidas no <http://www.rpjr.blogspot.com>.



Em seu primeiro ano de existência, o blog RPjr atendeu às expectativas geradas e agradou a empresa, alunos, professores e todos que estavam envolvidos com o projeto. Em Setembro e Outubro de 2009, cerca de um ano após seu lançamento, foram levantadas ideias sobre itens que poderiam ser acrescentados e/ou modificados, visando principalmente ao maior crescimento e visibilidade deste. Foi definido que o portal teria um novo *layout*, mais atrativo e *clean*,

contanto que não tirasse o foco nas publicações do blog. A partir destas mudanças, ele passou a ser mais funcional, devido a todos os *posts* e contatos ficarem expostos em uma única página da web. Simultaneamente a essa reestruturação, foi lançado outro veículo da empresa: o *Twitter* (http://twitter.com/rpjr_).

Visando atender à demanda crescente por seu conteúdo e aprimorando ao mesmo tempo sua qualidade e interatividade, outras modificações surgiram no blog. As publicações que eram de autoria da Diretoria de Comunicação passaram a conter também o nome do membro deste departamento, que passou a ser responsável por escrever, editar e publicar o texto. Tal medida possibilitou uma maior pessoalidade e maior facilidade de identificação de quem lê e acompanha a página. Além disso, foi adicionado um contador de visitas, ferramenta que permite o acompanhamento e mensuração da eficácia do veículo por parte da empresa, no qual é possível quantificar os acessos e identificar possíveis falhas e pontos fortes na divulgação do blog.

A participação nas questões que se referem ao blog é bastante aberta. Os membros da Diretoria de Comunicação se organizam para definir quem será o



responsável pela atualização semanal, bem como a escolha dos temas, quando a autoria da postagem não é de nenhum dos integrantes da Diretoria de Comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da percepção de uma oportunidade de desenvolvimento e expansão, a empresa idealizou um projeto diferente e inovador, fazendo com que a RPjr se tornasse a primeira empresa júnior da Unesp Bauru a construir um canal de comunicação virtual direto com os alunos da instituição.

Até março de 2010, o blog contava com mais de duas mil e setecentas visitas²² e aproximadamente setenta e cinco postagens, consolidando-se como um dos principais meios de comunicação interno e externo da empresa e contribuindo com a ascensão e visibilidade da RPjr como empresa júnior de Relações Públicas a nível nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas. Processos, Funções, Tecnologia e Estratégias**. Editora Summus. São Paulo, 2003.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. **Comunicação Corporativa e Reputação**. Editora Saraiva. São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: Modismo ou Tendência**. Difusão Editora. São Paulo, 2008.

²² Visitas contabilizadas a partir de Outubro de 2009, com a inserção de uma nova ferramenta de contagem de visitas.