



Blog Rock in Rinha¹

Douglas SPESSATTO²
Jonathan Olsen LINKE³
Téssia Mendes LUCENA⁴
Alex Sandro JANOTTE⁵
Maria Fernanda VIEIRA⁶
Magda FIORESE⁷
Rafael Jose BONA⁸
Roberta DEL-VECHIO⁹

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

Desde a sua primeira edição, a Rinha – Gincana publicitária do curso de Comunicação Social da FURB, procura disseminar, no meio universitário e empresarial, interação e práticas da comunicação. A ferramenta blog, que tem entre seus objetivos, propiciar aos participantes acesso a um relacionamento que gera interação e criação coletiva de conteúdo, ganhou um novo significado com o blog Rock in Rinha. A expectativa gerada para a data oficial do evento, aliada com a experiência de acompanhar e participar das atualizações diariamente, contribuiu para o público formar sua primeira sensação positiva a respeito do evento.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Interação; Acadêmicos; Rock in Rinha; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

No oitavo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, os acadêmicos matriculados na disciplina de Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda recebem a tarefa de organizar uma gincana de âmbito estadual, voltada a todas as instituições de ensino superior do Estado de Santa Catarina que ofereçam também o curso de Publicidade e Propaganda. Intitulada “Rinha”, a gincana vem sendo organizada há sete anos (até 2009). Os alunos devem organizar todas as etapas de um evento, iniciando na concepção, planejamento, evento e pós-evento. Nas fases de planejamento e

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2010) na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação.

² Acadêmico líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail doug_bomber@yahoo.com.br

³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁶ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁷ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁸ Co-Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁹ Co-Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



evento a sétima edição em questão, com o tema música e o título: Rock in Rinha, utilizou como meio de comunicação, além dos veículos tradicionais como televisão, rádio, *outdoor* e cartaz o meio *Web* através da ferramenta interativa *blog*. Segundo Álvaro de Castro, em seu livro Propaganda Mídia Digital - A Web como a grande mídia do presente, a internet, além de ser o único meio capaz de tratar do processo de compra do começo ao fim, é também capaz de tratar da criação e manutenção da marca do produto do início ao fim. (CASTRO, 2000). Com base nessa afirmação, a utilização da internet se faz indispensável em qualquer evento que necessite divulgar informações em massa para um determinado público, com um período definido.

Um *blog* é um registro publicado na internet, relativo a algum assunto organizado cronologicamente (como um histórico ou diário). (CIPRIANI, 2006). Por conta disso, podemos justificar a escolha desta ferramenta de comunicação.

2 OBJETIVO

O objetivo do blog Rock in Rinha, era ser um ferramenta interativa que promovesse a divulgação e viabilização de provas do evento, criando um diálogo entre os envolvidos na gincana. Nessa conversa aberta, caberiam assuntos como: Música em geral, histórico das edições da gincana e notícias/acontecimentos. Com a abertura de espaço para as agências da região exporem seus trabalhos e os patrocinadores mostrarem constantemente suas marcas, o blog possibilitaria a interação entre, organizadores, acadêmicos, mercado publicitário regional e patrocinadores.

Como objetivo secundário, era necessário gerar conteúdo relevante para criar número significativo de visitas e assim justificar o investimento dos patrocinadores.

3 JUSTIFICATIVA

Por tratar-se de um produto o evento Gincana Rinha precisava ser divulgado para gerar a adesão das equipes participantes, e sendo um evento de publicidade o uso das ferramentas de comunicação deveria ser adequado e relevante ao seu público-alvo. Desta forma, as ações de publicidade precisavam ser flexíveis, diferenciadas e interativas. Como cita Alelar (2002), o desafio da publicidade nesse novo milênio é forjar novas relações com os consumidores, relações que não se baseiam tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na união destas com as informações que os consumidores desejam ter. Fazer com que o público participe da criação do conteúdo e seja agente participante da formação da mensagem, justifica a utilização da *web* no formato *blog* como ferramenta de comunicação e construção de uma gincana que visa à interação entre futuros profissionais de comunicação.



Cabe considerar que, como comenta Cipriani (2006), essa ferramenta da web 2.0, implica aspectos como: Maior compartilhamento de informações, vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência *online*, espaço para assuntos muito específicos, diversão, educação, atitude, usuário em primeiro lugar e no centro das atenções, controle e domínio do que queremos buscar ou usar.

Podemos justificar o uso e a escolha desta ferramenta de comunicação na Gincana por ser o blog um registo cronológico e frequentemente atualizado de opiniões, emoções, factos, imagens ou qualquer outro tipo de conteúdo que o autor ou autores queiram disponibilizar. (MADALENA 2010).

Foi observando esses recursos que a equipe de web da sétima edição da gincana, se propôs a utilizar as várias possibilidades dessa ferramenta, para enriquecer a experiência dos participantes e tornar o evento algo notório para o público. Com 16.895 visitas únicas em um período de dois meses, obteve uma média de 198 visitas por dia, o blog Rock in Rinha apresentou o mais expressivo retorno de todos os anos da gincana.

Quando a mensagem vai, emitida através dessa ferramenta, com ela, além da qualidade, vai também a possibilidade de volta, do retorno, da interação instantânea e dinâmica. Como exemplifica Chelba (1999, p 22), “a nova mídia tem múltiplos formatos de distribuição de informação bilateral, não um caminho de mão única”.

Quanto tratamos do contato imediato com o consumidor, seja ele de produtos, serviços, ou como no caso, uma gincana, a real dificuldade, está em não perder a linha de contato com o público. É preciso estar disponível a maior quantidade de tempo possível. “Se antes o desafio era fazer com que diferentes ferramentas de comunicação transmitissem a mesma mensagem ao consumidor hoje é fundamental identificar o tipo de relação que este consumidor deseja ter com a sua marca através delas. A mensagem pode e deve ser a mesma, mas a forma será adequada às características e limitações de cada meio.” (CUNHA, Paulo, 2006, p. 106). Tomando como base a afirmação do autor, o blog, como meio de difundir uma mensagem, atingiu um nível superior de experiência para o público, trouxe uma mesma mensagem, no entanto a forma de utilizar, interagir e responder, criou um contexto novo pra o público da gincana.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O blog Rock in Rinha, e em geral a ferramenta de comunicação blog, extrapola as possibilidades financeiras que a verba de um evento acadêmico oferece, pois se trata de uma plataforma gratuita que se mantém apenas de conteúdo livre. Sistemáticamente foram seguidas as essas etapas no



processo de utilização do blog como ferramenta de comunicação: (1) Criação da conta, (2) Implementação do Layout, (3) Definição de conteúdo, (4) Definição de periodicidade de atualização, (5) Divulgação, (6) Participação dos envolvidos na gincana, (7) Manutenção de conta, (8) Resultado e estatísticas.

Segundo Mariana Oliveira em seu artigo “Mídias Interativas chegaram para ficar “(2006), o planejamento voltado para as mídias digitais requer, mais que nas formas tradicionais de marketing e publicidade, um cuidado com o contexto em que a ação está inserida, pois os grupos são mais segmentados. Nessa lógica, podemos justificar as etapas seguidas no desenvolvimento do blog.

A partir da identificação da quantidade de pessoas que pretendia-se atingir, as etapas citadas anteriormente, visaram abranger e gerar o maior número de impactos nesse consumidor da gincana.

Segundo Taís Mendes, os blogs e fotologs são um relato real da vida das pessoas. Em suas páginas,

os autores podem ser autênticos e verdadeiros, mostrando suas características mais íntimas. A confiança que o público cria sobre determinada marca/evento, é diretamente proporcional a personalidade com que ele é tratado. Em suma, você confia mais em quem fala abertamente com você, assim fez o blog da Rock in Rinha, criou seu diálogo com o público, não se posicionando como o dono da ação e sim como agente ativador de discussões e interatividade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a criação de conta, existiu a escolha da plataforma *wordpress* para hospedagem do blog. Uma plataforma gratuita com possibilidade de personalização, edição de HTML e layout. A partir disso, ocorreu a implementação do layout. Nessa fase, foi definido de que forma o usuário visualizaria o conteúdo do blog. Em que local ficariam as equipes participantes, os patrocinadores apoiadores, o conteúdo externo de fotos de divulgação.

A próxima fase, foi a de definição de conteúdo. Os blogs caracterizam-se pelos posts organizados em ordem cronológica invertida, pela simplicidade de edição, bem como por apresentarem atributos como ferramenta de busca, calendário, arquivo e *blogroll*. (KELLEHER e MILLER, 2006;) Foi definido que todo e qualquer assunto tratado no blog, deveria permear o tema música. Nessa etapa, definiram-se os assuntos que os *posts* deveriam tratar, entre eles, bandas (nacionais e internacionais), instrumentos, novidades musicais, conteúdos dos



patrocinadores que falassem de música, conteúdos das agências regionais que exaltassem a música, textos de ex-organizadores da gincana e insinuações sobre as provas.

Definição da periodicidade de atualização. Estipulado como o mínimo de 1 (uma) atualização diária, para manter o público interessado. Para divulgação ocorreu a escolha de ferramentas de mídias sociais para gerar *buzz* e divulgar o blog na rede. Importante salientar também que as peças de comunicação para mídias tradicionais traziam o endereço do blog.

Participação dos envolvidos na gincana. Para Cipriani (2006) os comentários que se recebe são diretamente proporcionais ao assunto que você aborda. Ficou decidido que os interessados em mandar conteúdo, enviariam sua contribuição por email, ela seria revisada e postada a critério da equipe web. O critério de aprovação do conteúdo recebido seria a adequação com a gincana. Os comentários dos posts não passaram por moderação.

A partir de então, ocorreu a manutenção de conta visando o profissionalismo.

Os números obtidos foram os seguintes

Estatísticas do Blog (No Ar Desde 24/03/2009)

- Números Gerais:

Item	Quantidade
Posts no Blog	62
Comentários no Blog	399
Categorias de Assuntos	10
Tags Para Assuntos	124
Amigos no Orkut	378
Comentários no Orkut	187
Fotos Postadas no Flickr	644
Vídeos Favoritados no YouTube	38
Músicas Ouvidas no Last.FM	2.068
Posts no Twitter	341
Seguidores no Twitter	94

- Número de Visitas:

Visitantes Únicos

Mês	Visitas
Março 2009	710
Abril 2009	6.479
Mai 2009	9.423
Junho 2009	363
TOTAL	16.895



Média de Visitas Por Dia

Mês	Visitas
Março 2009	36
Abril 2009	216
Maio 2009	304
Junho 2009	54
TOTAL	198

Dia de Maior Movimento no Blog:

24 de Maio de 2009 – Domingo

Post no Ar: “Rock in Rinha - Resultado Final”



Figura 01 Print da Home do Blog



Figura 02 Post prova solidária



Formulário de inscrição - Rock in Rinha

Dados da Equipe

Opção de Banda nº 1: *

Opção de Banda nº 2: *

Opção de Banda nº 3: *

Dados do Coordenador

Nome: *

Instituição: *

Nº de Matrícula ou
Carteira DCE: *

RG: *

Telefone: *

Celular:

E-mail: *

Dados do Professor

Nome: *

Instituição: *

RG: *

Telefone: *

Celular:

E-mail: *

Dados do Profissional

Nome: *

Empresa ou Entidade: *

RG: *

Figura 03 Formulário de inscrição *online*



@rockinrinha siiiiiiiiiiim eu quero mais
o/ 
6:48 PM May 24th from web in reply to rockinrinha



alinevasselai
Aline B. Vasselai

Figura 04 Comentário no twitter

6 CONSIDERAÇÕES

O blog da Gincana Rock in Rinha surgiu para complementar as ferramentas tradicionais de comunicação utilizadas na divulgação de um evento e na execução do mesmo, e acabou se tornando a principal ferramenta de comunicação do projeto. Garantiu o sucesso no número de equipes participantes e a interação do evento e do seu tema com o público-alvo. O resultado do uso da ferramenta pode ser comprovado através dos mecanismos estatísticos de aferição de blogs. Com isso, o projeto do blog Rock in Rinha abre espaço para que sejam desenvolvidas habilidades desconhecidas e enaltece aptidões já conhecidas dentro dos cursos de publicidade e propaganda do Estado e também no uso de blog como ferramentas de divulgação para eventos. A equipe, responsável pelo blog ultrapassou o conceito de um simples trabalho acadêmico e o transformou em um produto real que supre a demanda de comunicação de todo um evento, integrando todos os envolvidos e dando voz aos mesmos, gerando uma criação coletiva de conteúdo, sem existência de emissor e receptor a custos insignificantes no mercado da propaganda.

REFERÊNCIAS

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo : Novatec, 2006.

CASTRO, Alvaro de. **Propaganda e mídia digital: a WEB como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 2000.

CHELBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CUNHA, Roberto Ferreira da. O desafio da comunicação contemporânea está na atitude de aprender com o novo. *Revista da ESPM*, v.13, a.12, n.1, p. 104-109 jan./fev., 2006.

ALDER, Richard P. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002

LUCENA, Taís Mendes. **As estratégias de comunicação na era das novas mídias: o caso da campanha create yourself da Melissa**. 2007.99 f, il. Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau,



Blumenau, 2007. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2008/328683_1_1.pdf>. Acesso em: 10 de Abril, 2010

KELLEHER, T.; MILLER, B. M. Organizational Blogs And The Human Voice: Relational Strategies And Relational Outcomes. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 2. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>>. Acesso em: 11 jan. 2008.

MADALENA. Blog. Disponível em: <<http://madalena12cad6b.edublogs.org/glossario/>> Acesso em: 8 abr. 2010.