

**PEP UNIASSELVI:  
blog do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI<sup>1</sup>**

Márcio José Ramos GONZAGA JÚNIOR<sup>2</sup>

Rafael Felipe MAUS<sup>3</sup>

James Marciel DORING<sup>4</sup>

Stéffani Gomes PERES<sup>5</sup>

Maikon Thiago Gebauer SCHULZ<sup>6</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>7</sup>

Márcia Regina ANNUSECK<sup>8</sup>

Felipe Colvara TEIXEIRA<sup>9</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

## RESUMO

Atualmente, existem milhões de blogueiros que se comunicam pela Internet no mundo todo, expressando ideias e experiências e compartilhando informações. Essa mídia revolucionária constitui hoje um tema de fundamental relevância dentro da área de comunicação. A proposta do Blog do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI é promover a comunicação e relacionamento contínuos entre este e seus acadêmicos, informando sobre as novidades, eventos e atividades do curso. Por ser uma ferramenta interativa, o blog permite contribuições por parte dos alunos, com vínculo para as demais mídias sociais utilizadas pelo curso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Blog; Comunicação Social; Ensino Superior, Publicidade e propaganda; interatividade.

## 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: marciogonzagajr@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: contato@rafaelmaus.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: james\_doring@terra.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: steffani.gomes.peres@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: maikon\_atoxa@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: marcia\_annuseck@yahoo.com.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

A interatividade vem moldando novos padrões à cultura e à comunicação contemporânea. Desde o advento da *internet*, vários avanços tecnológicos foram realizados na área, sendo que um dos mais recentes foi a criação da web 2.0, um termo cada vez mais explorado no universo digital. Tim O’Reilly (2009), fundador da O’Reilly Media, define a web 2.0.

"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva".

Partindo do pressuposto de “aproveitar a inteligência coletiva”, vários recursos foram criados para navegação e para participação dos usuários na *internet*. É desta participação, da troca de informações em tempo real, da consciência do ato de interação em que se está envolvido, que se tem o termo mais aproximado do que seja a interatividade.

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**

O presente estudo tem por objetivo mostrar como foi desenvolvido o blog do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo Da Vinci, sediado na cidade de Indaial, Santa Catarina que teve por objetivo ampliar e reforçar o relacionamento do curso para com seus alunos, de forma interativa, dinâmica e criativa. Através deste blog, os acadêmicos podem se atualizar sobre as atividades e eventos do curso, compartilhando conteúdos e interagindo em tempo real.

### 3 JUSTIFICATIVA

O Brasil apresenta importantes números no universo digital, sendo o país o sétimo maior mercado de internet no planeta, com 46,3 milhões de usuários, de acordo com o estudo “2012 Brazil Digital Future in Focus”, da comScore, publicado no portal Mundo do Marketing. Entre as oportunidades apontadas pela pesquisa, as redes sociais e os blogs continuam em alta. O país é líder no acesso a blogs, com um crescimento de 44% em 2011.

Ainda de acordo com o estudo, em 2011 o Facebook se consolidou como a rede social com o maior número de usuários no país (hoje, 43 milhões) e também como a que mais cresceu, com uma taxa de 66%, acima dos 33% do Orkut, antigo líder no país. Os vídeos e suas respectivas plataformas, como o YouTube, representam outro meio em ascensão. Em 2011, os brasileiros assistiram a 4,7 bilhões de vídeos online, totalizando uma navegação que durou, em média, 27,2 horas por pessoa.

Estes números somente vem a reforçar o crescimento e efetividade da utilização de mídias sociais como forma de comunicação, informação e interação. 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 tradicionais, como o jornal, estão evoluindo para o formato on-line com a chegada dos *tablets* e *smartphones*, onde as notícias se atualizam na mão do leitor, sem precisar agredir o meio ambiente.

Os blogs são uma ferramenta atual de compartilhamento de conteúdo, apresentando um campo interessante das mídias sociais, na medida em que possibilitam mecanismos de interatividade, tais como ferramenta de comentários e acesso a outras mídias sociais. Através de um blog, é possível personalizar a página desejada (cores, fontes, imagens) e atualizar as notícias através de posts, além de inserir imagens e vídeos, tudo de forma rápida e descomplicada, como explanaremos a seguir.

As novas tecnologias encorajam a capacidade de criação, um dos pontos principais que explica o interesse que a multimídia proporciona de forma muito particular para os jovens. (WOLTON, 2003, p. 87).

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver o blog do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, utilizou-se o Wordpress, por se tratar de uma plataforma relativamente prática e fácil de manusear, não exigindo alto nível de conhecimento técnico para quem o utiliza.

O projeto do blog foi desenvolvido a várias mãos, de forma colaborativa, durante a disciplina de Seminários Avançados e Novas Tecnologias, ministradas na sétima fase da grade curricular do curso. Os acadêmicos, junto ao NACOM – Núcleo de Apoio à Comunicação - com a orientação dos professores, desenvolveram todo o projeto, o qual resultou no blog que se encontra atualmente no endereço [www.pepuniasselvi.com.br](http://www.pepuniasselvi.com.br) ou ainda [www.ppuniasselvi.com.br](http://www.ppuniasselvi.com.br). Os acadêmicos contribuíram efetivamente no desenvolvimento do blog, seja na geração de conteúdos, no design gráfico, produção de fotos e estruturação do projeto.

Para a captação das imagens, utilizou-se as câmeras Nikon do laboratório de fotografia da UNIASSELVI. As imagens foram tratadas no laboratório de Mac, com software Adobe Photoshop e Adobe Lightroom.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O blog foi dividido em cinco páginas principais, além da *home page* que contém os posts por ordem cronológica. Os posts, como são denominados, possuem atualização semanal, de acordo com o calendário de eventos e atividades do curso. A página “Nosso curso” tem como objetivo mostrar a infraestrutura do curso, com imagens de seus laboratórios, estúdios e salas. A página “Mercado” faz um apanhado geral das áreas de atuação do egresso em Publicidade e Propaganda. Em “Professores”, o acadêmico poderá conhecer o corpo docente do curso e sua titulação, com imagens que mostram as preferências, atitudes e hobbies dos professores. Já a página de “Egressos” contém depoimentos com fotos de ex acadêmicos do curso. Por fim, a página “Oportunidades”, com acesso restrito aos matriculados no curso, traz semanalmente as oportunidades de empregos na área.

O blog também possui links para todas as demais mídias sociais do curso: Facebook, Twitter, YouTube e Flickr, funcionando como uma espécie de mídia digital “guarda-chuva” para todas as demais.



Figura 1 – Página principal.  
Fonte: [www.pepuniasselvi.com.br](http://www.pepuniasselvi.com.br)



Figura 2 – Página Nosso Curso.  
Fonte: [www.pepuniasselvi.com.br/nossocurso](http://www.pepuniasselvi.com.br/nossocurso)

## 6 CONSIDERAÇÕES

Com a criação do blog PEP UNIASSELVI, buscamos estreitar a comunicação e o relacionamento do curso junto aos seus acadêmicos e egressos. Por ser uma ferramenta aberta e acessível a todos, este blog tem o propósito de não somente divulgar os acontecimentos e notícias do curso, mas principalmente de promover a interatividade entre os acadêmicos, possibilitando a troca e compartilhamento de experiências.

Fazer uso de ferramentas interativas dentro do ambiente acadêmico é fundamental, ainda mais em áreas tão dinâmicas quanto a da Comunicação. Através da interatividade é possível criar um vínculo de comunicação e relacionamento permanente, de forma colaborativa e dinâmica, gerando maior interação entre o alunos e o curso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

G1. **Entramos na era da inteligência coletiva, diz guru da internet.** Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em: 10/abr/2012.

MARTINS, Cláudio. **Estudo traça o comportamento do internauta brasileiro em 2011.** Disponível em <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23264/estudo-traca-o-comportamento-do-internauta-brasileiro-em-2011.html>> Acesso em: 25/mar./2012.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232p.

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