



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BLOGS DE CURSOS SUPERIORES DA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sabrina L. F. de MOURA¹; Karla V. COSTA²; Lícia F. PISA³

RESUMO

Este projeto teve como objetivo a avaliação e comparação de blogs utilizados por cursos de Publicidade e Propaganda a fim de coletar informações relevantes para a viabilidade e concepção do blog do curso de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas, Campus Passos. A pesquisa se deu com o pressuposto de que blogs seriam o principal meio de interação entre alunos e as rotinas do curso, ao apresentar conteúdos que possam fornecer base criativa, informativa e didática e a partir dessa ideia, pôde-se analisar e comparar como os blogs vêm sendo utilizados para benefício de alunos de Publicidade e qual seria o melhor planejamento para uma plataforma nova.

Palavras-chave:

Blogs, Internet, Publicidade e Propaganda, Análises de blogs;

1. INTRODUÇÃO

O Blog surgiu em 1998 e foi inicialmente nomeado de weblog, por John Barger, a ferramenta tinha a intenção de compartilhar links e comentá-los na internet. Até este momento era difícil definir uma diferença entre blogs e sites, pois ambos tecnicamente forneciam o mesmo serviço ao usuário. Foi somente em 1999, quando a empresa Pitas lançou um primeiro recurso para se configurar Blogs e seguindo posteriormente a empresa Pyra lançou o Blogger, ferramenta essa que foi comprada em 2004 pelo Google, que pode se definir blog, como uma plataforma que visava a facilidade do usuário para criar e disseminar conteúdos na internet, com a ajuda de interfaces amigáveis para lidar com a linguagem HTML(Hyper Text Markup Language) (RECUERO, 2008. p. 1-3).

Desde sua criação, o blog tem sido uma grande ferramenta para os usuários comuns, pois além de fornecer uma base de comunicação entre os usuários da internet, possibilita o afunilamento dessas pessoas por interesses em comuns, que se estendem dentro de um campo onde se pode falar

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: sabrinamoura96@hotmail.com

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: karlavilelacosta@gmail.com

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

tanto de interesses pessoais, como gerais (TORRES, 2009) e ainda receber um feedback por parte dos leitores. Tornando-se uma ferramenta ideal para quem visa estabelecer um meio de comunicação dinâmico e fácil por meio de afinidades em diversos assuntos. A plataforma ainda tem como grande característica a frequência de uso por parte do usuário, diferentemente dos sites, os blogs possibilitam postagens diárias, semanais, mensais, entre outras, deixando o usuário livre para se expressar sempre que lhe for conveniente.

Recentemente o uso dos blogs tem aumentado devido a uma forte tendência de novos usuários especializados aderirem a plataforma para diversos fins. E segundo Albuquerque (2011), o Brasil é o 4º país com maior número de blogs.

Como supracitado, o blog como ferramenta comunicacional é fundamental e devido a isso foi escolhido como plataforma que ampliasse a interação entre alunos e o curso Superior de Produção Publicitária do Instituto Federal do Sul de Minas. A criação do blog se deu a partir de um estudo comparativo com blogs de cursos de Publicidade e Propaganda, a fim de colher informações úteis sobre postagens, assuntos e métricas essenciais para formar a base de um blog voltado para comunicação educacional. Além da criação do blog o projeto de pesquisa previu a criação de um artigo para servir como direcionamento para futuros usuários que queiram utilizar o blog como ferramenta educacional no âmbito da comunicação.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A execução do projeto seguiu o sequenciamento de 3 etapas:

A primeira foi o levantamento bibliográfico e pesquisa acerca do blog como ferramenta digital de comunicação, o estudo comparativo entre os blogs de Publicidade e Propaganda e também a elaboração de uma pesquisa quantitativa com os alunos das duas turmas de Produção Publicitária que visava entender como era a interação dos alunos com blogs e quais as expectativas dos mesmos com uma plataforma voltada para o curso.

A segunda etapa consistiu no planejamento, a partir dos dados obtidos da primeira etapa, do blog institucional para o curso de Produção Publicitária que contou com a escolha de melhor plataforma gratuita para a concepção do blog, melhor layout, assuntos a serem publicados, título do



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

blog e melhores aplicações para engajamento dos alunos.

A terceira e última etapa ocorreu simultaneamente com a segunda etapa e serviu como base para criar um acervo bibliográfico sobre melhores métodos para a concepção de blogs e melhores formas de engajamento, o acervo conta com métricas sobre os dias de postagens, pesquisa quantitativa sobre interesse do público-alvo e análise do blog como forma de interação com os alunos do curso.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após estudo comparativo e levantamento de dados a partir do próprio blog de Produção Publicitária, foram organizadas diretrizes fundamentais para a concepção de um blog educacional, elas foram organizadas como:

Menu: A parte técnica da criação do blog, onde serão organizados o melhor layout a ser utilizado, distribuição dos textos, dos menus (se são superiores ou laterais), se o blog terá menu responsivo, qual a melhor fonte utilizada e outras características de ordem técnica.

Assuntos: Tópico onde será definido os assuntos a serem postados no blog. O estudo comparativo entre os blogs de Publicidade e Propaganda pesquisados, forneceu diversos caminhos de postagens como posts com opiniões, cobertura de eventos, posts sobre TCC's, entre outros e além desse caminho foi feita uma pesquisa quantitativa com o público-alvo, alunos do curso de Produção Publicitária, para estabelecer os melhores assuntos a serem postados. Aqui também foi definido a rotina de postagem, que foi semanal.

Interação e comentários: Parte fundamental que define o engajamento dos leitores com o blog, pode se optar pelo comentário padrão da plataforma utilizada ou linkar os comentários com o Facebook. No blog de Produção Publicitária foram feitos os dois experimentos, ambos não geraram em engajamento. Mas a divulgação das postagens em página do facebook geravam curtidas e comentários na rede social.

Métrica: A métrica é a base que avalia o nível de satisfação com os assuntos que você está propondo no seu blog. A métrica do blog de Produção Publicitária foi dividida em Postagens, Origens do Tráfego e Público. As postagens serviram para observar quais melhores dias para postagens e quais assuntos foram obtiveram mais visualizações, a origem do tráfego informa de



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

onde os usuários encontram as postagens do blog e como são direcionados e o público diz respeito a em quais sistemas operacionais e navegadores são utilizadas para acessar o blog.

4. CONCLUSÕES

A conclusão obtida após estudo comparativo e análise das métricas do blog de Produção Publicitária é que para a concepção de um blog deve-se ter um bom planejamento, tanto de assuntos de postagens, como de layout. E além disso deve-se sempre elaborar métricas para estudar o público em questão e como se dá a interação do público com o blog utilizado. No blog de Produção Publicitária não houveram interações por meio de comentários e durante o período de testes, de 2 meses, foram utilizados diversos métodos para que se motivasse a interação. Em contrapartida as postagens dos blogs recebiam sempre muitas visitas, tanto advindas pelo Facebook quanto originadas de pesquisas por palavra-chaves. Isso revelou um dado importante ao estudo que é que as pessoas leem muito, mas existe uma resistência ao engajamento. Como parte do projeto de pesquisa, foi elaborado uma monografia onde poderá ser observado dados de métricas e maiores contribuições acerca do estudo com blogs.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Nonato. **Quantos blogs existem no mundo**. In: Gente de mídia: internet. Disponível em: <<http://gentedemidia.blogspot.com.br/2011/09/internet-quantos-blogs-existem-no-mundo.html>>. Acesso em 4 de ago. 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Blogs: mapeando um objeto**. In: Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói: UFF, p. 1-15. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/AmaralMontardoRecuero.pdf>>. Acesso em 4 de ago. 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, Novatec, 2009.