

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Nome do aluno(a): Francine Nobrega

Orientador(a): Prof. Ma. Vânia Penafieri de Farias

O USO DO BLOG COMO FERRAMENTA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

Este artigo possui como tema principal o estudo de uma importante ferramenta de comunicação digital no contexto das Relações Públicas, o blog. Propõe-se a abordagem de temas como o cenário digital, a profissão de Relações Públicas e suas área de atuação e o mercado de trabalho atual. O estudo ainda apresenta o case do blog RPantone, produzido, gerido e alimentado por alunos de relações públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, como componente de aprendizado teórico-prático.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação digital. RPantone.

ABSTRACT

This article has as its main theme the study of an important tool for digital communication in the context of public relations, blogging. It is proposed to approach topics such as the digital scenario, the profession of Public Relations and its area of operation and the current job market. The study presents the case of RPantone blog, produced, managed and fed by students of public relations of Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, as a learning component theoretical and practical

Key-words: Public Relations. Digital communication. RPantone.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda primeiramente a importância da estratégia no trabalho de um Relações-Públicas. Juntamente com isso, apresentaremos os dois tipos de cenários existentes quando se trata de mídias digitais e veremos também a atuação do usuário nas redes sociais.

Em meio a tanta tecnologia e interatividade, não se pode deixar de lado os meios de comunicação mais tradicionais e para isso apresentaremos embasamentos teóricos que trarão informações de suma importância sobre esse assunto.

O estudo traz ainda aspectos acerca do profissional de Relações Públicas e a sua importância no âmbito organizacional, principalmente quando falamos sobre comunicação e gestão das mídias sociais. Além disso, abordaremos o mercado dessa profissão e as diversas áreas em que um RP pode atuar. Autores como Beth Saad, Dan Lattimore e Carolina Terra foram utilizados como alicerces fundamentais para reflexão e entendimento sobre temáticas como o cenário da mídia e de suas ferramentas, perfil dos usuários midiáticos e a importância do profissional de Relações Públicas no âmbito digital.

A abordagem da ferramenta digital – blog é trabalhada em diversos pontos do artigo, inclusive no estudo de caso, que traz como tema o Blog RPantone, produzidos por alunos universitários, em um contexto teórico-prático de aprendizado.

A estratégia e o cenário digital

Para iniciarmos o presente estudo, precisamos entender uma questão que é fundamental no trabalho de um profissional de Relações Públicas, a estratégia. De acordo com Saad, a estratégia é utilizada pelas empresas a fim de lidar com as mudanças feitas nos ambientes. Sua essência é complexa, pois a imprevisibilidade das mudanças faz do processo estratégico algo não programado, não estruturado, não rotineiro e não repetitivo, além de afetar o bem-estar geral da organização. (SAAD, 2003, p. 32).

A estratégia envolve tanto questões de conteúdo como de processos, ou seja, não apenas decisões como também a implementação delas. Há diferentes níveis de estratégia, como por exemplo, estratégias corporativas e de negócios ou mercados.

A estratégia envolve processos de pensamento, de exercício conceitual e de dimensões analíticas. (SAAD, 2003, p. 32).

Nosso cotidiano é movido por tecnologia e internet. Todas as nossas atividades baseiam-se, de alguma forma, no que a era digital nos oferece. Além de entendermos a estratégia, precisamos analisar o mundo em que vivemos, em termos de *web*. Vivemos hoje, a *web* 2.0. Para que possamos compreender melhor, abaixo compararemos a *web* 2.0 e a *web* 1.0 no que diz respeito às características técnicas.

	Cenário 1.0 de presença digital	Cenário 2.0 de presença digital
Características técnicas	Multimedialidade, hipermedialidade e interatividade.	Multimedialidade, hipermedialidade e interatividade + conteúdo gerado pelo usuário, compartilhamento, diálogos e conversações.
Instrumentos e ferramentas de comunicação	Websites, jornais e revistas online e e-mails.	Expressões/opinião: Blogs, SMS, Wikis e Comunidades (Facebook, Twitter etc). Produção: Youtube, Slideshare e Picasa. Publicação/avaliação: Digg, Slashdot Overmundo.
Formas de participação do usuário	Fale conosco, fóruns, bate-papos, faq's e enquetes.	Expressões/opinião: Blogs, SMS, Wikis e Comunidades (Facebook, Twitter etc). Produção: Youtube, Slideshare e Picasa. Publicação/avaliação: Digg, Slashdot Overmundo.

(SAAD, 2003, p. 155 e 156).

Podemos dizer que através das ferramentas oferecidas pela *web* 2.0, o usuário faz com que sua ação seja mais intensa. Essas ferramentas, geralmente gratuitas, possibilitam que o usuário se expresse e compartilhe suas opiniões, criações, desejos, reclamações e insatisfações, permitindo que outros usuários as vejam na *web*. (SAAD, 2003, p. 149).

De acordo com TERRA, 2011, os usuários, também conhecidos com usuários-mídia, podem ter diferentes níveis, cada um recebendo uma designação de acordo com a forma que atuam na *web*. Podemos observar esses níveis conforme a pirâmide abaixo feita através de uma pesquisa pelo Ibope em um estudo denominado “*Many to Many*”:

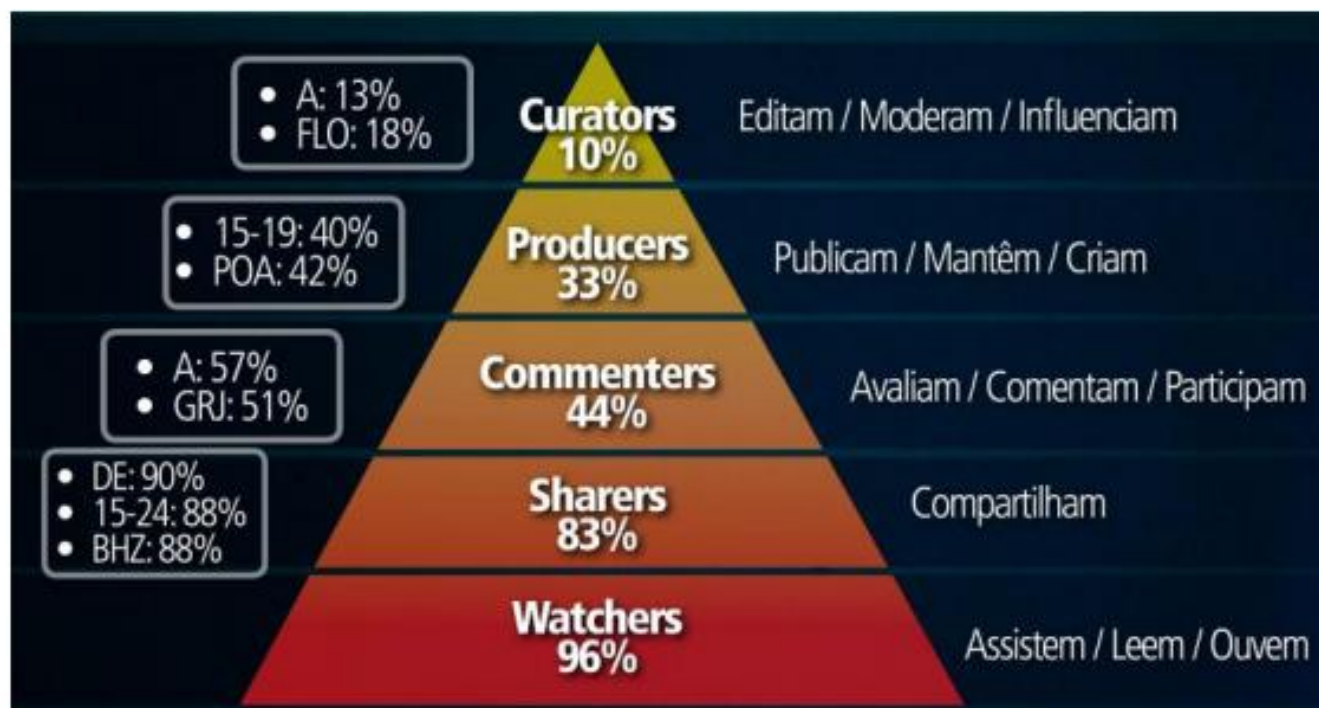


Figura 1 – Perfil dos usuários de mídias sociais. Fonte: Many to Many²/Ibope/Maximídia 2010.

IBOPE/Maximídia. Many to Many. O fenômeno das redes sociais no Brasil. 2010. Disponível em: http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf.

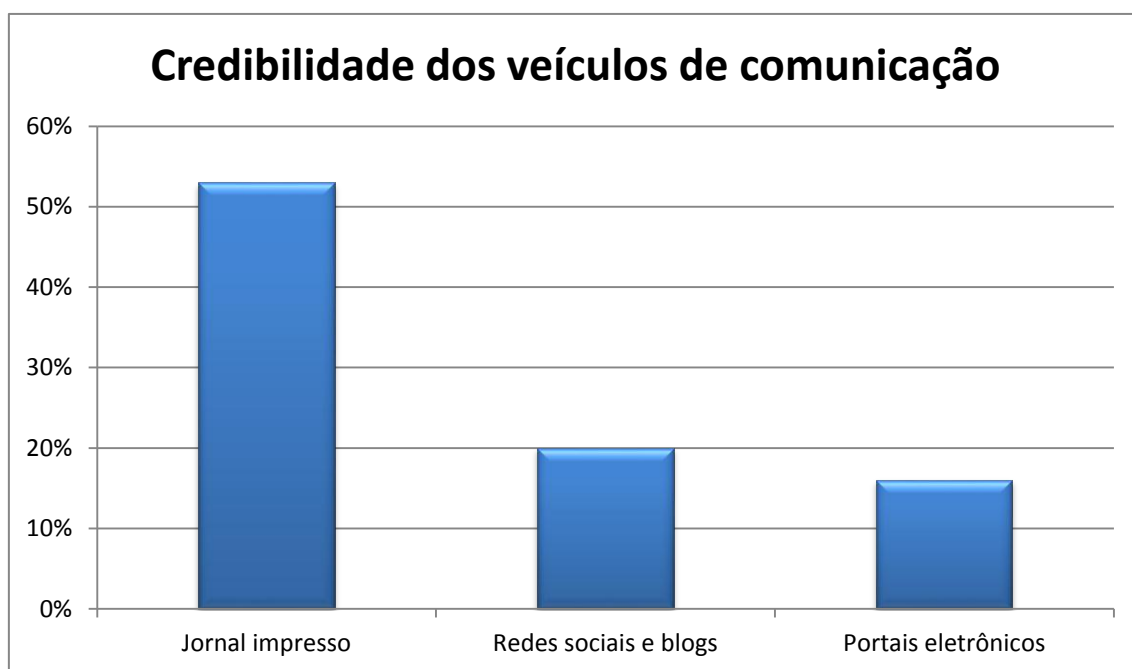
Além da questão de expressar-se e compartilhar experiências, a *web 2.0* abrange também a produção de conteúdo e informação pelas organizações. As ações planejadas por essas empresas têm como objetivo lucrar. Quando falamos de *web 2.0* para o mercado, falamos de um conteúdo produzido por um usuário (neste caso sendo a própria organização) destinado a um consumidor final, ou seja, seus clientes. (SAAD, 2003, P.149). Se as empresas querem gerar repercussão entre seus públicos-alvo, o mais indicado é produzir um conteúdo relevante, criando situações que possam gerar esse impacto. TERRA, Carol. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. ABRAPCORP. Disponível em http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf

Antes das ferramentas digitais existirem, mais conhecidas como comunicação digital, havia outros meios de comunicação um pouco mais tradicionais. De acordo com SAAD (2003, p. 146), os meios geradores de informações tradicionais, como por exemplo, o jornal e o rádio, buscam um posicionamento diante deste novo cenário, porém continuam apenas na tentativa. No entanto, não podemos deixar de lembrar

que esses meios de comunicação mais tradicionais ainda continuam garantindo o seu espaço nessa era na qual o digital é muito valorizado. Essas ferramentas mais tradicionais são extremamente importantes para a comunicação, pois atingem públicos que por vezes não são impactados pelos meios digitais. Apesar de haver diversas ferramentas atualmente, todas elas podem garantir o seu espaço desde que sejam eficazes.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Ibope, 2014, para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em nosso país prevalece a tendência de maior credibilidade da mídia impressa. O brasileiro passa quase quatro horas por dia conectado à internet e tem a TV como meio de comunicação predileto, mas confia mais em uma notícia publicada em jornal impresso.

O jornal impresso é o veículo de maior credibilidade: 53% das pessoas consultadas responderam que confiam sempre neles. O mesmo percentual afirma acreditar poucas vezes em notícias veiculadas na Web. Redes sociais e blogs nunca são confiáveis para 20% dos entrevistados e os portais eletrônicos, para 16%. A amostragem da pesquisa é expressiva: foram entrevistadas 18.312 pessoas, em 848 municípios de todos os Estados, conforme demonstrado no gráfico nº 1:



EID, Marco. O diferencial de credibilidade da mídia impressa. ABERJE. Disponível em:

http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1142&ID_COLUNISTA=68

A comunicação digital abrange todas as ferramentas e canais online. “A comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores”. CORRÊA (2005, p.102) Ainda, “conceitua a comunicação digital como o uso das tecnologias informativas da comunicação (TICs), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada”. O plano de comunicação digital deve estar baseado e sustentado no plano de comunicação estratégica integrada. (TERRA, 2011, p. 264).

Com a comunicação digital, o surgimento de novos meios, como mensagens de celular, *blogs* e comunidades virtuais provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: abre oportunidades para exposição, mas também pode trazer a vulnerabilidade. Gerir esses dois pontos é um dos grandes desafios para os comunicólogos, demandando também uma especialização e entendimento do meio (TERRA, 2011, p. 264).

O Relações-Públicas

Podemos analisar a importância do profissional de Relações Públicas no âmbito das mídias sociais. Esse profissional possui a preocupação com a recepção das mensagens por parte das organizações, tem a visão estratégica das relações públicas e de todas as suas ferramentas para o planejamento global das corporações.

As Relações Públicas continuam a ser uma das áreas mais dinâmicas da comunicação, devido à diversidade de habilidades e capacidades programáticas que esses profissionais trazem para seu trabalho. As Relações Públicas possuem uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. O profissional de RP se comunica com todos os públicos internos e externos, a fim de desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Além disso, são esses profissionais também que desenvolvem, executam e avaliam os programas das organizações. (LATTIMORE, 2012, p. 23).

A fim de conhecermos ainda mais as características desse profissional, segundo BASKIN (2012), “o Relações - Públicas deve possuir habilidades para escrever, formatar e produzir materiais para todas as mídias, além de saber falar em público, facilidade para liderança de grupos e também saber planejar”. O autor completa ainda dizendo que grande parte do trabalho dos Relações - Públicas é saber identificar as mensagens centrais e escolher a melhor combinação adequada para direcioná-las aos públicos-alvo (BASKIN, 2012, p. 26.)

Mercado de trabalho

No Guia de Profissões da Folha de São Paulo, publicado no dia 21 de setembro de 2008, as Relações Públicas ficou entre as 10 profissões mais promissoras para os próximos anos. As dez carreiras foram escolhidas após consulta a 158 especialistas e instituições. Nesta entrevista, a professora Maria Paula Mansur Mader, coordenadora dos cursos de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda da UniBrasil comenta sobre esta perspectiva. Segundo ela, as Relações Públicas é, sem dúvida, uma profissão em franco crescimento.

Levantamentos feitos pelo Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (Conrerp, 2ª. Região, SP/PR), no qual são afiliados os profissionais de Curitiba, apontam que o mercado para Relações Públicas cresce 15% ao ano e oferece cada vez mais oportunidades para os profissionais da área, além de oferecer carreira mais promissora nas próximas décadas.

Tal expansão já vem acontecendo há mais de 15 anos, quando as agências, antes denominadas Agências de Publicidade, ampliaram seu leque de serviços prestados aos clientes e passaram a se intitular Agências de Comunicação Integrada. A necessidade de oferecer novas soluções de comunicação às organizações é consequência de um cenário que teve início por volta de 1990, quando o Brasil iniciou seu processo de globalização. Este processo se intensificou nos últimos anos, com investimentos estrangeiros e ampliação da autonomia do setor privado. Diversas novas empresas se instalaram no país, aumentando a concorrência e também criando novas demandas de comunicação, já não atendidas por departamentos internos das organizações, mas sim pelas agências e assessorias de comunicação terceirizadas.

Devido a esse grande aumento de concorrência, as empresas ficaram mais preocupadas com sua credibilidade, buscando profissionais de comunicação para trabalhar sua imagem perante o público. Neste cenário, o profissional de Relações - Públicas passou a ter um espaço bastante valorizado nas agências que prestam assessoria de comunicação interna e externa. Na época desse artigo, o Brasil possuía mais de mil agências de Relações Públicas, o que demonstra que o mercado está ativo e bem movimentado, com condições de absorver os recém-formados. Hoje este número deve estar bem mais alto.

Também estão sendo criadas novas oportunidades a partir do terceiro setor e da demanda por atividades de cidadania empresarial. De acordo com então¹ vice-presidente da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias, muitas organizações estão dando exemplo do valor do investimento em questões de responsabilidade social, buscando além do fortalecimento de sua imagem a ampliação de seu *market share* a partir da associação de sua imagem à marca, agregando valor ao produto e criando diferenciais de mercado.

Um dado que demonstra isso são as 1.360 empresas, de diferentes portes e setores, que estão associadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e possuem em comum o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. E para isso é necessário promover diálogo e aproximação, ou seja, é necessário um bom trabalho de Relações Públicas. Só no Paraná temos alguns bons exemplos de empresas que trabalham nesta visão: Electrolux, Itaipu Binacional, Kraft Foods, O Boticário, Renault, Tim, Vivo.

Mas por outro lado também não podemos deixar de lembrar que existem outras inúmeras e diversificadas áreas em que o Relações Públicas costuma atuar, como, por exemplo, consultor político, ouvidor, pesquisador de opinião pública e outras mais.

¹ MADER, Maria. Mercado de trabalho promissor para a área de Relações Públicas. SINPRORP. Acessado em 01/05/2014.

Há também a possibilidade de atuar em cerimonial e protocolo, como planejador e executor de eventos, consultor de cerimonial, mestre de cerimônias e planejador de programas de visitas. Pode se especializar no atendimento de organizações de vários setores como saúde, ensino, esporte, financeiro, ecológico, em relacionamentos internacionais, na promoção de produtos culturais, por exemplo.

Naturalmente que com tais mudanças e tamanha competitividade, o mercado exige desse profissional muito mais criatividade, para aproveitar ao máximo a potencialidade das inúmeras ferramentas de comunicação disponíveis. Isso exige constante pesquisa e atualização, especialmente no que diz respeito às novas tecnologias.

Segundo Paulo Nassar, diretor-geral da Aberje² (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), o que está em alta é todo o campo em que vários profissionais, inclusive os Relações - Públicas, atuam: o da comunicação de organizações. E para quem quer chegar na frente, a formação em Relações Públicas facilita o ingresso no setor. Nassar afirma: "Quem faz o curso em nível de graduação já começa com uma vantagem competitiva, com sua formação no campo da atividade relacional. Quem não teve essa formação está procurando ter já num nível de pós-graduação".

Mas é importante ressaltar que a formação oferecida no curso de graduação, além da comunicação, passa pelas áreas de administração, marketing, planejamento estratégico e informática, pois o futuro profissional deve desenvolver espírito empreendedor, dedicação aos assuntos públicos e corporativos e muita criatividade. Indispensável também hoje é o domínio de línguas estrangeiras e das ferramentas de tecnologia da informação e da comunicação, características deste cenário globalizado.

Graduação em Relações Públicas

O curso de Relações Públicas, que completa 10 anos em 2014, no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo tem duração de 8 semestres. A matriz curricular possui diversas disciplinas para que o aluno agregue a sua formação

² MADER, Maria. Mercado de trabalho promissor para a área de Relações Públicas. SINPRORP. Acessado em 01/05/2014.

embasamento teórico, prático e desenvolva sua criatividade. Há desde disciplinas mais teóricas, como por exemplo “teoria da comunicação” até as mais práticas, como “fotografia” e “Design e Gestão de WEB, Mídias digitais e móveis”.

Abaixo, na figura 2 podemos ver como o curso se estrutura durante os seus 8 semestres de duração:



Trajétória profissional Relações Públicas. Disponível em Belas Artes <http://www.belasartes.br/processo-seletivo/downloads/trajetoria/relacoes-publicas.pdf>

Preparação para a ferramenta prática

No 3º e 4º semestre, os alunos adquirem um aprendizado voltado para a elaboração de textos e também para a parte de criação. Essas disciplinas são exploradas mais a fundo para que o grupo desenvolva suas habilidades de escrita e criatividade. A matriz curricular desses semestres é desenvolvida para que os alunos já iniciem o trabalho prático do blog.

O Blog

O Blog RPantone teve início em 2012 com a função de trabalhar de forma prática e em equipe a disciplina de Redação, aplicada no terceiro e quarto semestre do curso de Relações Públicas.

Criação do nome

O nome do Blog foi criado a partir de alguns conceitos chave. RP é a sigla tanto para a profissão de relações-públicas quanto para a área. A palavra Pantone na realidade é uma empresa, a Pantone Inc., sediada em Carlstadt, New Jersey conhecida pelo seu sistemas de cor largamente utilizado na indústria gráfica. A ideia do sistema Pantone é escolher as cores desejadas dos guias e então utilizar os números para especificar. Hoje a palavra Pantone é conhecida comumente como um conjunto vasto de cores.

O profissional de Relações - Públicas possui uma formação bem abrangente, capaz de atuar em diversas áreas como: marketing, assessoria de Imprensa; planejamento estratégico; identificação de público e muitas outras. Foi a partir daí, das várias possibilidades de atuação de um Relações-Públicas, que surgiu essa ligação com o pantone, originando assim o nome do blog: RPantone.

O projeto

O projeto consiste em um blog alimentado e coordenado pelos alunos com o perfil já citado acima (disciplina de Redação aplicada no terceiro e quarto semestre do curso de Relações Públicas).

O blog vai além de um projeto com nota nos finais dos semestres, é um projeto de integração entre os alunos, de modo que cada turma do curso tenha a oportunidade de promover melhorias sequenciais na ferramenta de comunicação, e assim deixar um histórico para a próxima turma que o assumir. No entanto, a ideia principal é

promover aos alunos o aprendizado prático de como uma ferramenta midiática pode ser trabalhada na comunicação social.

Fluxo das turmas e conteúdo inicial

Esse projeto fica sob a responsabilidade de uma mesma turma durante dois semestres, que posteriormente é assumido por outro grupo de alunos de terceiro semestre. Assim, todos os alunos que cursam Relações Públicas terão a oportunidade de aprender na prática processos de gestão e alimentação de uma importante ferramenta de comunicação digital, além de lidar com desafios que envolvem trabalho cooperado. As melhorias e adaptações variam de acordo com que o Blog é repassado e a cada ano o RPantone fica mais estruturado e bem visto pelos alunos e professores do curso, pois com ele é possível mostrar como o esforço de cada um foi importante para essas mudanças que ocorreram durante os semestres.

O Blog possui uma estrutura com um conteúdo bem diversificado. O intuito é falar de tudo o que cerca a profissão de Relações Públicas, e é claro falar também de lazer e assuntos do dia-a-dia. As editorias são alimentadas de forma a interessar a todos aqueles que se identificam com o curso, e também aqueles que querem saber mais sobre ele.

A fim de aperfeiçoar o gerenciamento do Blog RPantone, a turma responsável deve eleger de forma democrática os moderadores. Eles são responsáveis por receber os conteúdos, revisar itens básicos dos textos, programar e acompanhar as postagens, controlar o cronograma e identificar novas necessidades do blog.

Início

No início do Blog, em 2012, a turma do terceiro semestre deu o pontapé inicial para que o projeto começasse. Foi criado, como já dito antes, o nome, o logotipo e as editorias. O blog tinha um ar mais juvenil, bem colorido e descontraído. Tudo foi desenvolvido sob a plataforma *blogspot*.

Primeira versão (logotipo) – Figura 3



Primeiro logotipo blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2015.

Organização em 2012

Nessa turma havia duas alunas exercendo o papel de moderadoras. Elas eram responsáveis por revisar e programar as matérias enviadas pelos grupos. As postagens ocorriam às quartas e sextas-feiras.

De 2012 a janeiro de 2013, o blog foi alimentado por essa turma. No ano seguinte, um novo grupo de alunos passou a assumir a ferramenta.

2013

Em janeiro de 2013 o blog é repassado à nova turma que assume o terceiro semestre. As moderadoras apresentam o blog para a sala e democraticamente são eleitos quatro novos moderadores.

A sala como um todo sentiu a necessidade de adaptar o blog de forma com que ele ficasse mais com o perfil da turma; algo que continuasse com as cores, mas que trouxesse a seriedade da profissão do RP.

Após diversas discussões e análises, juntamente com os professores de Redação e de Editoração Gráfica, a turma entrou em um consenso de mudar o logotipo e também o *template* do blog. O RPantone, desde então, ficou assim:

Logo atual – Figura 4

The logo consists of the text 'RPANTONE' in a sans-serif font. The 'RP' is in a dark grey color. The 'ANTONE' part is in a lighter grey color, with each letter having a different colored outline: 'A' is pink, 'N' is red, 'T' is orange, 'O' is yellow, 'N' is green, and 'E' is blue.

Logotipo atual blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

Novo Background – Figura 5



Novo background atual blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

A barra lateral foi inserida a fim de deixar o acesso às áreas do blog mais intuitivo. Outra novidade foi a criação do QR Code, para que o blog tivesse mais um canal de acessibilidade.

Barra lateral de acesso – Figura 6



Barra lateral de acesso atual blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

QR Code – Figura 7



QR Code blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

Editorias

As editorias ficaram mais bem definidas, sendo elas: diário de um estagiário (quinzenal); entrevista (mensal); espaço repertório (semanal); matéria comentada (semanal); Blog indica (semanal).

Diário de um estagiário: Conta, de uma maneira mais prática, o dia-a-dia de um estagiário de RP. A linguagem nessa editoria é mais flexível e não precisa ser muito formal.

Entrevista: Nesta editoria temos entrevistas com profissionais de RP (já formados) falando um pouco de suas experiências e o mercado de trabalho para a área. Professores da faculdade também foram entrevistados. Além do texto, há matérias com vídeos e ilustrações, para que os alunos sintam mais interesse em ler a matéria.

Espaço repertório: São matérias elaboradas pelos próprios grupos. O tema é um pouco mais livre. É possível falar sobre política, organizações, sustentabilidade, etc.

Matéria comentada: Os grupos devem, a partir de uma matéria já publicada, comentá-la sob a visão de um RP. Ressalta-se aqui o olhar crítico do profissional.

Blog Indica: É a editoria que mais atrai os grupos. Postada sempre às sextas-feiras, essa editoria traz sugestões para o final de semana, como filmes, peças de teatro, livros, exposições, documentários etc. Essa editoria conta também com imagens e vídeos para atrair mais a atenção dos leitores.

Imagem das editorias – Figura 7:



Editorias atuais blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

Organização em 2013

Os quatro moderadores eleitos dividiram as tarefas entre si, tais como: recebimento dos e-mails com os textos a serem postados, revisão e correção dos textos (dois moderadores encarregados devido à demanda), e programação das postagens.

Além dos moderadores, a sala foi dividida em mais 4 grupos que responsabilizavam-se por, entregar os textos com a formatação especificada e com o prazo mínimo de 2 dias antes da data da postagem, além de respeitar o tema da postagem e anexar Imagem ou Vídeo ao texto (com créditos/ fontes). É válido

lembrar que os moderadores também eram um grupo com essas mesmas responsabilidades.

As especificações solicitadas para os textos eram letra Arial tamanho 12, justificado, espaçamento 1,5, imagem/ Vídeo com legenda (créditos/ fonte), adicionar Hiperlinks (quando necessário – Exemplo: O Blog Indica) e principalmente prestar muita atenção à ortografia, coerência e coesão do texto.

Além de haver mais moderadores, as postagens passaram a ocorrer três vezes por semana – de segunda, quarta e sexta-feira.

Eles também foram responsáveis por elaborar o cronograma de postagens, mediar a comunicação entre os grupos e a professora da matéria de Redação e emitir relatórios e gráficos sobre as postagens.

Exemplo de cronograma de postagem com a legenda dos grupos – Figura 8:

JUNHO						
D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	Grupo 2	4	Grupo 3 Grupo 4	6	Grupo 5	8
9	Grupo 1	11	Grupo 5	13	Grupo 3	15
16	Grupo 3	18	Grupo 2 Grupo 1	20	Grupo 4	22
23	Grupo 5	25	Grupo 4	27	Grupo 2	29
30						

Grupo 1
Grupo 2
Grupo 3
Grupo 4
Grupo 5

Cronograma atual blog RPantone. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

O cronograma acima foi elaborado de acordo com as regras abaixo:

1. Cada grupo tem no máximo 3 postagens por mês;
2. O grupo responsável pela postagem de sexta-feira não terá postagem na segunda-feira seguinte;
3. Os grupos que receberem as sessões Quer Estagiar? e Entrevista não receberão postagens na semana seguinte;
4. No mês de Julho, as sessões Quer Estagiar? e Entrevista não serão atualizadas.

Com os relatórios, foi possível mapear o crescimento das visualizações do blog e a partir daí identificou-se uma demanda de visualizações internacionais. Então, mais uma mudança ocorre na ferramenta que passa a ter o *let's translate* – programa de tradução automática do Google para diversas línguas.

O canal do *Youtube* começa a fazer parte do blog RPantone. Todos os vídeos postados em qualquer editoria passam a ser vinculado a esse canal, aumentando assim o potencial do blog.

Página do *Youtube* – Figura 9

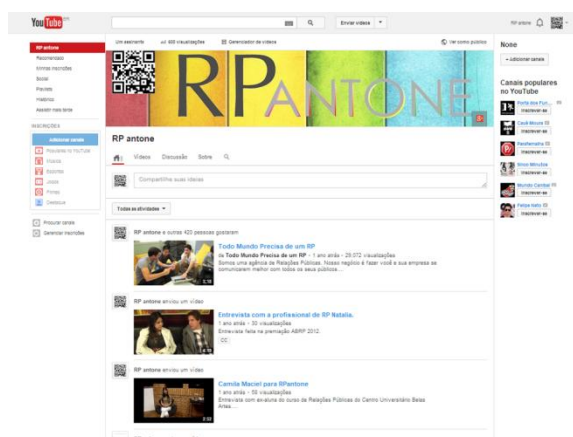


Imagem conta do *Youtube*. Fonte: Turma de Relações Públicas 2016.

Considerações Finais

Pode-se observar a importância do profissional de Relações Públicas diante de um cenário global dominado pelas redes sociais e pela internet. O Relações-Públicas é

o conhecedor da estratégia de mediação e gestão entre os públicos-alvo da organização e os veículos utilizados por ela. Pode-se entender esse fato devido aos temas abordados sobre formação e área de atuação desse profissional e ver que o RP é o *expert* em comunicação midiática.

Devido à demanda de profissionais capacitados para gerir, controlar, observar e mensurar a atuação dos públicos-alvo de uma organização nas ferramentas utilizadas, o mercado de RP é um dos mais promissores e a profissão ganha cada vez mais reconhecimento.

Frente ao cenário difundido pela publicidade e pela internet que vivemos hoje, a partir da elaboração deste artigo pode-se compreender a importância de uma ferramenta online quando utilizada estrategicamente. Como vimos no case apresentado, a utilização do blog como parte de um conteúdo programático na disciplina de redação teve extrema importância, pois possibilitou um aprendizado prático e uma forma de vivenciar umas das atividades do Relações Públicas aos alunos do curso de Relações Públicas.

Pudemos de uma forma mais tangível, avaliar como uma ferramenta, aliada ao profissional adequado e capacitado, pode trazer benefícios e gerar bons resultados para a empresa que a utiliza. Além disso, proporciona informações e conhecimento confiáveis para aqueles que se beneficiam de um veículo de comunicação faz com que seu público-alvo passe a confiar na organização e assim possibilite um relacionamento mais transparente e espontâneo.

O RPAntone possibilitou aos alunos uma maneira prática de poder utilizar tudo o que foi aprendido durante o 3º e 4º semestre e vivenciar uma das possíveis área de atuação de um Relações-Públicas. Neste ano de 2014, o blog já possui quase 20 mil acessos e continua assumindo a primeira posição no site de pesquisa *google.com*.

Referências

BASKIN, Otis; LATTIMORE, Dan. Relações públicas: profissão e prática. 3. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

EID, Marco. O diferencial de credibilidade da mídia impressa. ABERJE. Disponível em:

http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1142&ID_COLUNISTA=68 Acessado em 30/04/2014.

IBOPE/Maximídia. Many to Many. O fenômeno das redes sociais no Brasil. 2010. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf. Acesso em 02/05/2014.

MADER, Maria. Mercado de trabalho promissor para a área de Relações Públicas. SINPRORP. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2009/014.htm> Acessado em 01/05/2014.

Pantone. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pantone>. Acessado em 09/09/2014.

SAAD, Beth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação / 2. ed. rev. e atual. Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

TERRA, Carolina. Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

TERRA, Carol. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. ABRAPCORP. Disponível em http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf Acessado em 02/05/2014.

Trajetória profissional Relações Públicas. Disponível em: <http://www.belasartes.br/processo-seletivo/downloads/trajetoria/relacoes-publicas.pdf> Acessado em 08/04/2014.