



**Palavras-chave:** Blog corporativo. Blog. Comunicação institucional. Marketing de conteúdo

### **Introdução/Objetivo:**

A exposição em uma plataforma de publicação de conteúdo formatada na ordem cronológica inversa, ou seja, em um blog, permite que mais um canal seja agregado ao sequito comunicacional que vem sendo desenvolvido pelo CIDDIC. O objetivo central deste trabalho é o de expor conteúdos multimídia sem uma padronização rígida (curtos ou longos ou com auxílio das mais diversas mídias), favorecendo que as ações desenvolvidas internamente pela Unidade, no caso a Orquestra Sinfônica da Unicamp, alcancem novos cenários de público. Dada sua simplicidade de composição, um blog corporativo (quando editado por uma instituição) torna-se importante canal de comunicação com os mais diversos públicos, sem depender demasiadamente de uma mídia social específica e suas peculiaridades.

### **Metodologia:**

Para implementação de um novo conceito de canal formal de exposição vinculado à Orquestra Sinfônica da Unicamp (blog corporativo da OSU) foi realizada apresentação de proposta, constituição de marca, elaboração e disponibilização de um canal em base WordPress (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo), integrado ao site do Centro, bem como seu alinhamento aos produtos comunicacionais já desenvolvidos na Unidade. Tendo como base primária as atividades da Sinfônica, o blog visava integrar texto, áudio e vídeo. A ferramenta trabalha com diálogos com os públicos internos e externos e possui como base de formatação ser mais um canal que vincule as atividades da Sinfônica em meio digital, integrando-se a um sequito comunicacional que potencialize as estratégias do setor de comunicação da Unidade.

### **Resultados:**

Os resultados deste projeto em execução e sem data de finalização dão conta de ganhos exponenciais de exposição em ambientes digitais, já que com a produção semanal de conteúdo (já são mais de 114 publicações desde julho de 2022) indexadores de conteúdo, como o Google e o Bing, da Microsoft, incluem o material produzido pela Unidade e indexado ao blog em correlação a termos semelhantes, maximizando as chances de que os usuários encontrem referências no que é produzido pela Unidade, de forma indireta ou direta. Na outra ponta, resultados interessantes também são obtidos a nível institucional, como um maior alcance de público, exposição dos trabalhos da Unidade e economia de material, com redução drástica de custo, já que os programas de concerto produzidos pelo Centro para subsidiar as atividades da Orquestra Sinfônica da Unicamp (OSU) passaram a ser indexados no blog evitando, em muitas casos, impressões desnecessárias. Os números atuais dão conta de que apenas os programas virtuais no blog já foram acessados mais de 5 (cinco) mil vezes. A ferramenta possibilita manter um diálogo com o público externo e também permite que o próprio público interno (servidores da Unidade) fiquem a par de novidades até então distantes ou desconhecidas, como ações de outro setor específico.

### **Conclusão:**

A possibilidade de expor conteúdos sem uma formatação prévia (curtos ou longos ou com auxílio das mais diversas mídias, como texto, áudio ou vídeo) favoreceu que as ações desenvolvidas internamente pela OSU tenham a possibilidade de alcançar novos cenários de público, já que a inserção semanal de conteúdos novos atrai olhares não apenas do público, mas também de indexadores de conteúdo digital, como o Google, maximizando as chances de que termos relacionados ao trabalho da Unidade sejam encontrados pelos usuários, aumentando as possibilidades de reconhecimento extra nicho da Unidade em questão.

**Referências:** BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Manole, 2014. CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. Novatec, 2013. GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Atlas, 2020. LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Alta Books, 2019. MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO? um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012. SAAD, Elizabeth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac. 2008.