

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
Gestão de Instituições Federais de Educação Superior**

**COM.CRIAÇÃO UFMG: proposta de blog para setor de Criação  
Gráfica do Centro de Comunicação da UFMG - CEDECOM  
Bruna Santos Araújo**

**BELO HORIZONTE  
2016**

BRUNA SANTOS ARAÚJO

**COM.CRIAÇÃO UFMG: proposta de blog para setor de Criação Gráfica do Centro de Comunicação da UFMG - CEDECOM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação da (UFMG), como requisito parcial para obtenção do certificado no Curso de Especialização Gestão de Instituições Federais de Educação Superior.

Linha de Pesquisa: Gestão em Tecnologia

Orientador (a): Eucídio Arruda

Belo Horizonte  
2016

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Título do TCC:COM.CRIAÇÃO UFMG: proposta de blog para setor de Criação Gráfica do Centro de Comunicação da UFMG - CEDECOM

Nome do(a) aluno(a): Bruna Santos Araújo

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade especialização, defendido junto ao Programa de Gestão das Instituições Federais de Ensino Superior - Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais - aprovado pela banca examinadora, constituída pelos professores:

---

Eucídio Arruda

---

Nome do(a) professor(a) indicado para avaliação

---

Nome do(a) professor(a) indicado para avaliação

## **RESUMO**

Com.Criação UFMG é um blog proposto como projeto de intervenção para o núcleo de Criação Gráfica/Cedecom - UFMG. Seu principal conteúdo são relatos de projetos desenvolvidos - as experiências vividas desde a concepção, delimitação de público à execução das peças gráficas. A outra seção desse diário da criação, esclarece dúvidas sobre termos técnicos e problemas da área. Portanto, propõe-se um registro do trabalho do setor, de fácil acesso a fim de criar, através da melhoria da visibilidade, uma cultura de valorização dos processos de comunicação gráfica.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
1.1	Apresentação	6
1.2	Contextualização	7
1.3	Problema	9
1.4	Justificativa	10
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
2.1	Objetivo Geral	11
2.2	Objetivos e Específicos	11
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
4.1	Sistematização do Conteúdo	15
4.2	Nome do blog	24
4.3	Plataforma e templates	25
4.4	Estratégia de divulgação	26
<b>5</b>	<b>MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO</b>	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>30</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação

A fim de divulgar os trabalhos e projetos desenvolvidos pelo setor de Criação Gráfica do Centro de Comunicação da UFMG, propõe-se como projeto de intervenção a criação de um blog. Para além de um simples portfólio<sup>1</sup>, a proposta de um blog traz a possibilidade de se compartilhar experiências e informações corriqueiras características do trabalho desenvolvido no setor. Com isso, pretende-se que a comunidade possa ter maior envolvimento no processo de criação gráfica tanto a partir do blog, quanto, já munida de conhecimento prévio compartilhado pela plataforma, ao demandar novos projetos no setor. Além disso, o blog cria um espaço de construção e memória, pois registra etapas dos processos de criação que estariam armazenados apenas na memória de quem está envolvido nos projetos e logo se perdem. E, ainda, tal abordagem metodológica do trabalho a partir das criações gráficas pode ser útil a estudantes e curiosos da área de programação visual/design gráfico.

---

<sup>1</sup> Portfólio é uma lista de trabalhos ou projetos de um profissional ou empresa. Na comunicação, consiste no material gerado a partir dos projetos desenvolvidos, ou seja, são registros da vida laboral.

## 1.2 Contextualização

Vislumbra-se dentro da UFMG, um desconhecimento sobre aquilo que é realizado dentro da universidade em diferentes âmbitos. Esse desconhecimento, todavia, deve ser um problema a ser solucionado através da comunicação. A visibilidade pública sobre essas atividades legitima o funcionamento e o investimento público na instituição e é fundamental na prática do controle social. O pressuposto considerado pela Instituição é o de que tudo aquilo que se passa intramuros é de interesse da sociedade e, por isso, deve ser compartilhado socialmente, para dar sentido à missão e aos valores por ela defendidos.

Nesse sentido, a UFMG tem intensificado ações visando dar visibilidade à sua atuação. O Centro de Comunicação da UFMG (Cedecom), assim como diversos outros setores da universidade, tem passado por um processo de expansão de suas estruturas e práticas de produção de conteúdos e de divulgação científica, jornalística e institucional. Uma das principais preocupações consiste na reorganização das atividades a fim de obter mais sinergia e sistematização das ações de comunicação. Além disso, busca-se fortalecer a dimensão extensionista e interdisciplinar – reafirmando o Cedecom como mais um dos espaços de aprendizado e de formação universitária. A atual estrutura organizacional do Cedecom é composta por três diretoriais. O núcleo de Criação Gráfica, parte integrante da Diretoria de Comunicação Integrada, atua diretamente com a comunicação institucional da UFMG. Dentre diversas atividades dessa diretoria, destaca-se seu envolvimento na produção de conteúdo, planejamento, criação, divulgação e relacionamento com a Imprensa. Ou seja, o Cedecom realiza diversos projetos em múltiplos campos da comunicação de forma a criar mecanismos mais eficientes de divulgação nacional e internacional da produção científica da universidade.

É interessante notar que o Cedecom possui diversas mídias que informam e disseminam o conhecimento gerado em toda a universidade. No entanto, as experiências vividas pelos servidores dentro do setor normalmente não ganham espaço nessas mídias. Ou seja, por ser um trabalho desenvolvido para que um outro trabalho ganhe conhecimento, muitas vezes ele não é reconhecido. De tal modo, o

que se observa é um frequente desconhecimento sobre o que vem a ser um plano de comunicação e sua necessidade, assim como as ações que o Cedecom pode desenvolver. Ações estas que vão muito além de uma vinheta na rádio ou uma nota no site institucional da universidade.

### 1.3 Problema

Grande parte do conhecimento criado e obtido dentro do setor de Criação Gráfica do Cedecom é obtida pela vivência e fica dependente de “homens-memória<sup>2</sup>”. Devido à inexistência de uma plataforma de fácil acesso sobre as ações desenvolvidas, não é raro ocorrer uma defasagem da memória sobre o que foi realizado no ano anterior. Por exemplo, a UFMG possui um calendário de eventos fixos que são anuais. Esses eventos, em geral, são realizados por comissões que se formam por diferentes atores que, por ventura, não tiveram a vivência anterior. Como isso observa-se o desconhecimento de grande parte desses atores devido a falta de acesso às informações sobre como deve ser desenvolvida a comunicação de seu evento, o que esperar, como melhorá-la, o que pode ser proposto e o que não foi muito bem sucedido no ano anterior. O registro por parte da Criação Gráfica é, em geral, alguma peça que foi impressa e armazenada nos confins do almoxarifado. Não é raro, os demandantes solicitarem peças semelhantes às realizadas em anos anteriores e a informação sobre esse material ser inexistente.

Outra faceta da falta de informação é o desconhecimento completo da comunidade universitária sobre a existência do setor de Criação Gráfica ou a atribuição a ele de projetos que não o pertencem. Esse desconhecimento é ainda maior sobre os processos de criação, quais são eles e quais resultados podem ser obtidos.

O Cedecom, juntamente com o setor de Criação Gráfica, por atender um público muito diverso e de variadas formações, muitas vezes necessita introduzir, ao demandante, conceitos básicos como o nome de peças gráficas ou explicar sobre problemas técnicos que podem surgir durante o processo. Como, por exemplo, a necessidade de um prazo de execução maior para a prototipagem. Dessa forma, a falta de conhecimento assinala-se como um grande obstáculo que pode tanto ocasionar a execução pobre de um projeto de comunicação, tanto quanto desentendimentos pessoais.

---

<sup>2</sup> Segundo LE GOFF, 1992, na Idade Média, os anciões possuíam uma posição privilegiada na sociedade e eram conhecidos como homens-memória. Respeitados e prestigiados pelo seu saber, eram guardiões da cultura e memória das localidades.

## 1.4 Justificativa

Inicialmente, necessita-se compreender a dimensão e as características daquilo que se configura como um blog e a contemporaneidade a que ele habita.

“*Weblog* é uma palavra de origem inglesa composta das palavras *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo), mais conhecida como *blog*. Essas páginas vêm com espaços para comentários (*posts*). Os blogs já têm *templates*<sup>3</sup> prontos, de modo que o usuário não precisa entender de tecnologia ou de linguagem de programação para montar seu próprio site. O usuário dessa página é o chamado *blogueiro* (*blogger*, do inglês) e o universo em que se inserem essas páginas da internet já ganhou também um nome, a *blogosfera*.” (TERRA, p.1, 2006).

A tecnologia que se disseminou com a Web 2.0<sup>4</sup>, criou um espaço de voz ativa, antes reservado às mídias de massa. Assim, novas formas de expressão e interação foram alcançadas por diversos indivíduos da sociedade contemporânea.

Portanto, a criação de um blog para o registro e a divulgação das ações do setor de Criação Gráfica se apresenta como possível solução, de fácil execução e inserida dentro da nova perspectiva de interações digitais, para o problema de falta de registro, acesso e desinformação quanto ao serviço que é realizado pelo setor, seus desafios e conhecimentos específicos da área.

---

<sup>3</sup> Templates ou modelos de documento são arquivos que servem de modelo a uma apresentação visual. Na web, os *web templates* são ambientes de desenvolvimento em que já está estabelecido a forma como os conteúdos serão dispostos em tela. Esses modelos podem ser facilmente alterados por códigos e são uma ferramenta que permite separar a forma de apresentação, o design, do conteúdo dos sites. Com isso, torna-se mais fácil alterar a aparência do *website* sem ter que alterar o conteúdo.

<sup>4</sup> Web 2.0 é a segunda geração de serviços da internet em que se privilegia a publicação e o compartilhamento de informação pelos usuários. Com ela, ampliaram-se os espaços de interação e participação nos processos de criação.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Dar visibilidade e criar entendimento sobre o trabalho desenvolvido pelo núcleo de Criação Gráfica do Centro de Comunicação da UFMG através de um blog.

### **2.2 Objetivos e Específicos**

- Criar em uma plataforma digital, um blog de acesso público;
- Expor os trabalhos e atividades realizadas pelo núcleo;
- Informar a comunidade quanto ao tipo de trabalho que o núcleo de Criação Gráfica pode atender, quais são suas reais atuações e capacidades;
- Criar um registro digital dos processos de criação, de fácil acesso que sirva como uma memória do que tem sido realizado pelo setor;
- Criar um espaço de diálogo com a comunidade externa e interna sobre as ações de comunicação desenvolvidas;
- Disseminar o conhecimento gerado pelo setor através do compartilhamento de experiências;
- Incentivar uma maior participação da comunidade universitária dentro dos processos de comunicação;
- Desenvolver uma cultura de valorização sobre os processos de comunicação para os diferentes projetos atendidos pelo setor e a importância deles para a universidade.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Caminhando sobre alguns conceitos de informação, percebemos que termos como processo, transformação, reflexo e modificação estão inseridos na ideia de sociedade da informação que remete à explosão, relação homem/conhecimento/mercado, comunicação, desterritorialização da informação, tudo isso ligado à ideia de movimento, fluxo, vida. Esses conceitos, advindos da Web 2.0, tem sido ainda mais endossados pela próxima geração. Permitir um fluxo de conversa bilateral já não é mais um avanço, mas sim, uma exigência dessa nova sociedade.

“As novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente online, podem nos trazer importantes oportunidades. A facilidade na criação de veículos de comunicação próprios, como blogs, Twitter, Orkut e a facilidade de acesso a essas fontes de informação – sem limites temporais ou espaciais tão rígidos – cria um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades e instituições e os cidadãos”. (SANTOS, p.3, 2006.)

A criação de um blog do setor de Criação Gráfica do Cedecom abre um canal de comunicação entre o setor e a comunidade universitária. A exposição dos produtos gerados, sejam peças gráficas, planejamentos e ações de comunicação, amplia as perspectivas de conhecimento e interação sobre uma história a partir dessa nova mídia.

“A vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou medidas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias” (NETO, p.90, 2008)

A partir do momento em que a realidade já não é mais presente, ou seja, o evento científico já se realizou, a mostra concluída ou a revista publicada, o blog atua como uma ponte a essa história, um meio através do qual se toma conhecimento público dessas ações. Por outro lado, como afirma Maia (2002), existem três funções políticas do sistema midiático: a capacidade de publicizar, dar visibilidade a informações de interesse público; a possibilidade de incentivar e abrir espaços de discussão pública e a possibilidade de mobilização para a participação cívica na política. Levando essa perspectiva para o panorama da criação do blog, percebe-se a importância que esse *media* pode assumir. Ou seja, uma plataforma da

universidade que leva à universidade e a sociedade em geral, informações sobre ela própria. Em seu caráter público, a universidade estaria atuando diretamente no *accountability*, “o dever de prestar contas sobre as próprias ações” ou “a obrigação de dar satisfações” que é fundamental numa sociedade democrática e deve ser continuamente realizado pelos agentes públicos.” (MAIA, p.3, 2004). E, ampliando a perspectiva da terceira função política que o blog pode almejar, a mobilização em torno de um tema, seja através de opiniões sobre o que foi postado e sobre as ações desenvolvidas, se configura como uma participação cívica que pode vir ou não a serem revertidas em ações institucionais numa próxima oportunidade.

## 4 METODOLOGIA

Em um primeiro momento, através de um levantamento extensivo da rotina no setor de Criação Gráfica, constatou-se o problema do desconhecimento sobre inúmeros pontos do processo de trabalho desenvolvido. Algumas pessoas da comunidade universitária desconheciam por completo sobre a existência do núcleo. Outras, por sua vez, já eram de setor que já foram atendidas pelo Cedecom, mas que, no entanto, não possuem conhecimento acerca de como o trabalho é realizado ou sobre os desafios que cada projeto pode conter. Com isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre como a plataforma web poderia auxiliar no compartilhamento desse saber do setor. A partir disso, a proposta de blog começou a ser desenvolvida.

Para auxiliar o projeto de intervenção, foi criado um blog piloto. Por se tratar de um desenvolvimento, ele partiu sem a prévia criação de uma equipe envolvida em sua manutenção e desenvolvimento. Essa equipe, entretanto, pode e deve ser criada para a melhor execução do projeto e deve surgir da própria equipe de servidores e bolsistas do setor. Eles seriam os responsáveis por alimentar o blog com suas criações e relatos dos projetos.

No desenvolvimento do projeto de intervenção, não foi ignorada a existência do projeto do Portal UFMG, cujo lançamento é previsto para os primeiros meses de 2016. Dentro desse portal, o setor irá ganhar um espaço. Dessa forma, esse projeto se apresenta como potencial conteúdo para o site dedicado ao setor dentro do novo Portal.

## 4.1 Sistematização do Conteúdo

A página de entrada do site possui um menu horizontal e apresenta como principal conteúdo uma galeria de imagens. Essas imagens se referem aos projetos que foram publicados e estão expostas por ordem do mais recente ao mais antigo.

A fim de tornar as postagens no blog mais interessantes, assumiu-se um tom de diário do setor. Cada projeto desenvolvido possui uma postagem única que conta como ele foi desenvolvido. Muitas vezes, essa trajetória se aproxima daquilo que foi apresentado na defesa de aprovação do próprio projeto. Contudo, tratando-se de uma publicação após o resultado, ele pode conter um relato muito mais rico.

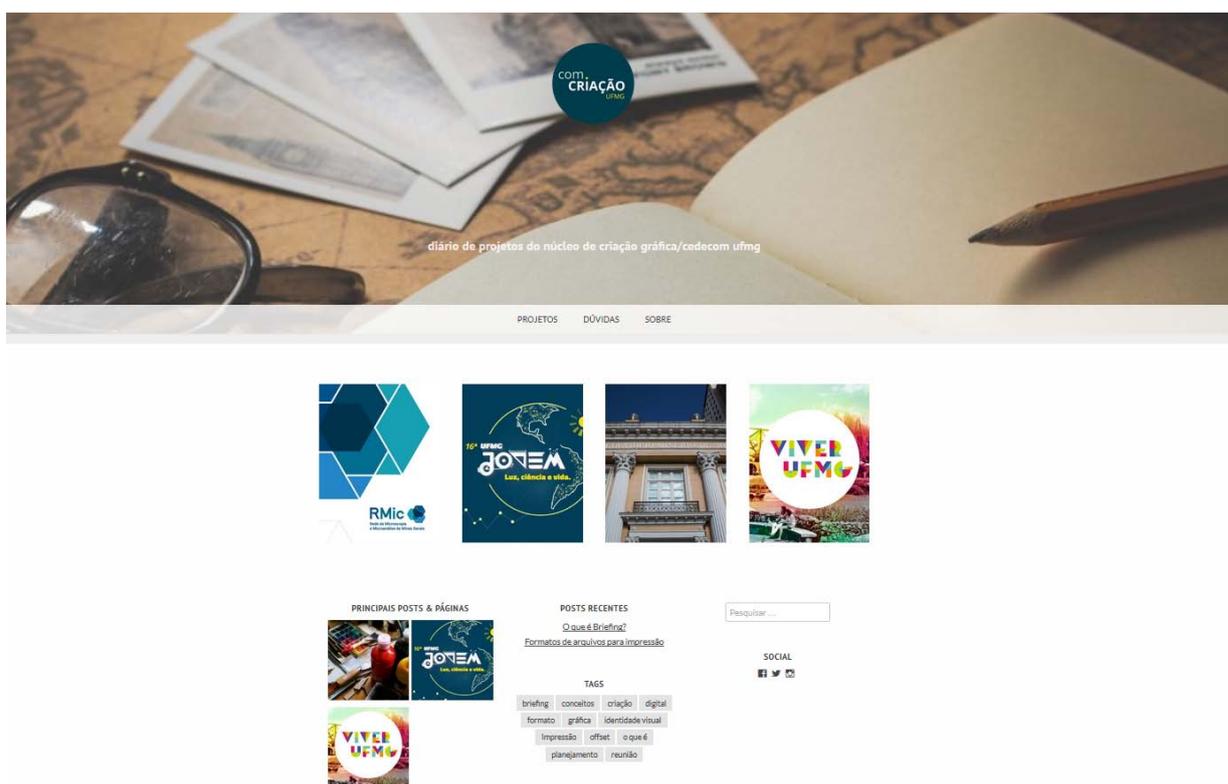


Figura 1- Página de entrada do blog

O processo trata tanto dos acertos quanto das tentativas e erros de desenvolvimento. Outra etapa a ser resgatada nos relatos é a busca de alternativas

e referências, uma das etapas mais desconhecidas do público. Assim, essa seria a linha editorial das postagens principais, ou seja, dos Projetos.

Definidos conceitos e nome, a equipe da Criação Gráfica iniciou sua pesquisa para criar a identidade visual. Duas vertentes foram exploradas. Uma utilizava o Sistema de Lorenz como referência, trabalhando a ideia de transformação e ligação da comunidade universitária.



A outra proposta trás a referência com o mosaico, simbolizando a diversidade e heterogeneidade que constitui a UFMG – diferentes alunos, cursos, servidores; mas que se integra e complementa.

Esse mosaico foi proposto no logotipo, sem outro símbolo gráfico. Ou seja, criou-se uma tipografia para o Viver UFMG.



Versões teste

**Figura 2 - Exemplo de relato de processo no projeto Viver UFMG**

A próxima pergunta respondida foi quais projetos seriam divulgados. Como um diário, a lógica de publicação segue o fluxo do próprio trabalho do setor. À medida em que os trabalhos são encerrados, eles já se tornam candidatos a entrar para o blog. Logo, não se pretende fazer um apanhado de projetos antigos. Estes, entretanto, podem surgir dentro de postagens de novos projetos, como referência e memória, como foi resgatado no projeto “16ª UFMG Jovem”.



Por definição da UNESCO para 2015, esse foi o Ano Internacional da Luz. A partir disso, o tema da UFMG Jovem foi "Luz, ciência e vida". A cada ano, esse tema muda e dá uma nova cara ao evento. Os temas atendem a chamada da Assembleia Geral das Nações Unidas para os Anos Internacionais: Biodiversidade (2010), Química (2011), Energia Sustentável para todos (2012), Cooperação pela Água (2013) e Luz (2015).



Optamos pela utilização de um algarismo ordinal para indicar a edição da feira, pois, assim, a comunicação é mais jovem e condizente com o público da feira - 16ª UFMG Jovem.

Assim, partimos para a criação da identidade desse ano. O conceito chave era tratar a luz como um elemento profundamente enraizado no desenvolvimento humano, essencial à sustentação da vida no planeta. Precisávamos entender o quais seriam nossos entendimentos e referências sobre "luz".



**Figura 3- Resgate de Identidades Visuais de edições passadas do UFMG Jovem**

Além disso, propõe-se uma segmentação por categorias: Eventos, Institucionais, Comemorativos e Outros. Essa segmentação auxilia na navegabilidade do blog, quebrando um pouco a linearidade expositiva dele. Na categoria Eventos, se concentra a grande parte das demandas recebidas pelo setor: Festivais de Verão e de Inverno, Semanas do Conhecimento, UFMG Jovem, Semana do Servidor da UFMG, Mostra das Profissões, Domingo no Campus, Jornada de Extensão, entre outros. Já nos projetos Institucionais, surgem trabalhos diversos como campanhas internas de mobilização, como a campanha de racionalização de água e energia "Nossa Parte", relatórios de desenvolvimento, campanhas de acolhimento de calouros, entre outras demandas da Reitoria. Em Comemorativos, visualizam-se principalmente identidades visuais criadas especialmente em função de alguma data comemorativa relacionada à universidade como os 90 do Conservatório UFMG ou os 90 anos da UFMG. E, por último, em Outros, estão todos os outros projetos que não se enquadram nas outras categorias, mas que são de grande importância

dentro da instituição como a identidade da Rede de Microscopia e Microanálise de Minas Gerais, projetos editoriais como o Educação em Revista, etc.

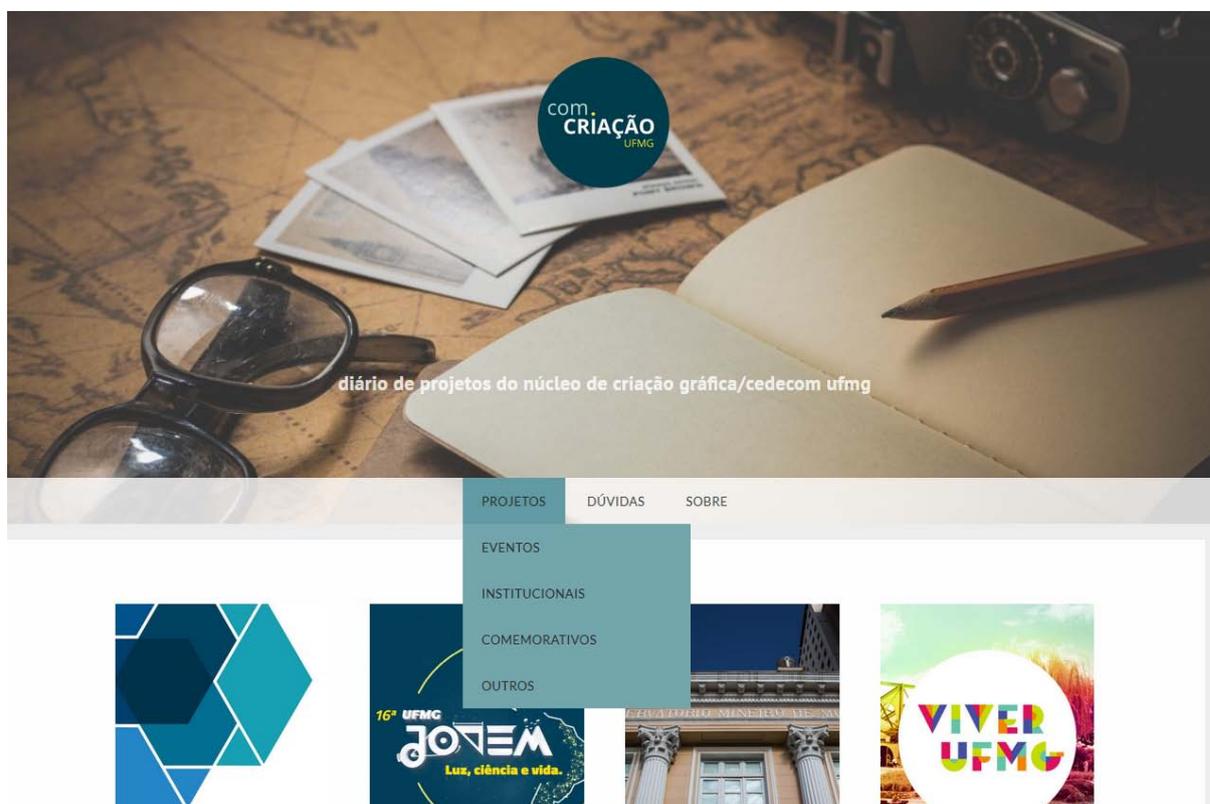


Figura 4- Menu Projetos expandido

A necessidade de informações técnicas, ao se contar sobre os processos, logo tornou perceptível o quanto era fundamental uma seção para esclarecer dúvidas recorrentes e compartilhar conhecimentos técnicos do setor. Essas dúvidas podem ser tanto sobre termos como *briefing*, *brainstorm*, *layout*, prova gráfica, quanto sobre os diferentes produtos gráficos, formatos de arquivos para impressão ou as mídias de divulgação disponível nos campus. Para melhorar a navegabilidade, essa seção também foi segmentada. Foram estabelecidas duas categorias dentro desse menu Dúvidas. A primeira foi denominada “O que é?”. Essa categoria construirá um glossário de termos da área a partir de suas postagens cujos títulos sempre são “O que é... ‘termo da postagem’?”.



## CATEGORIA: O QUE É

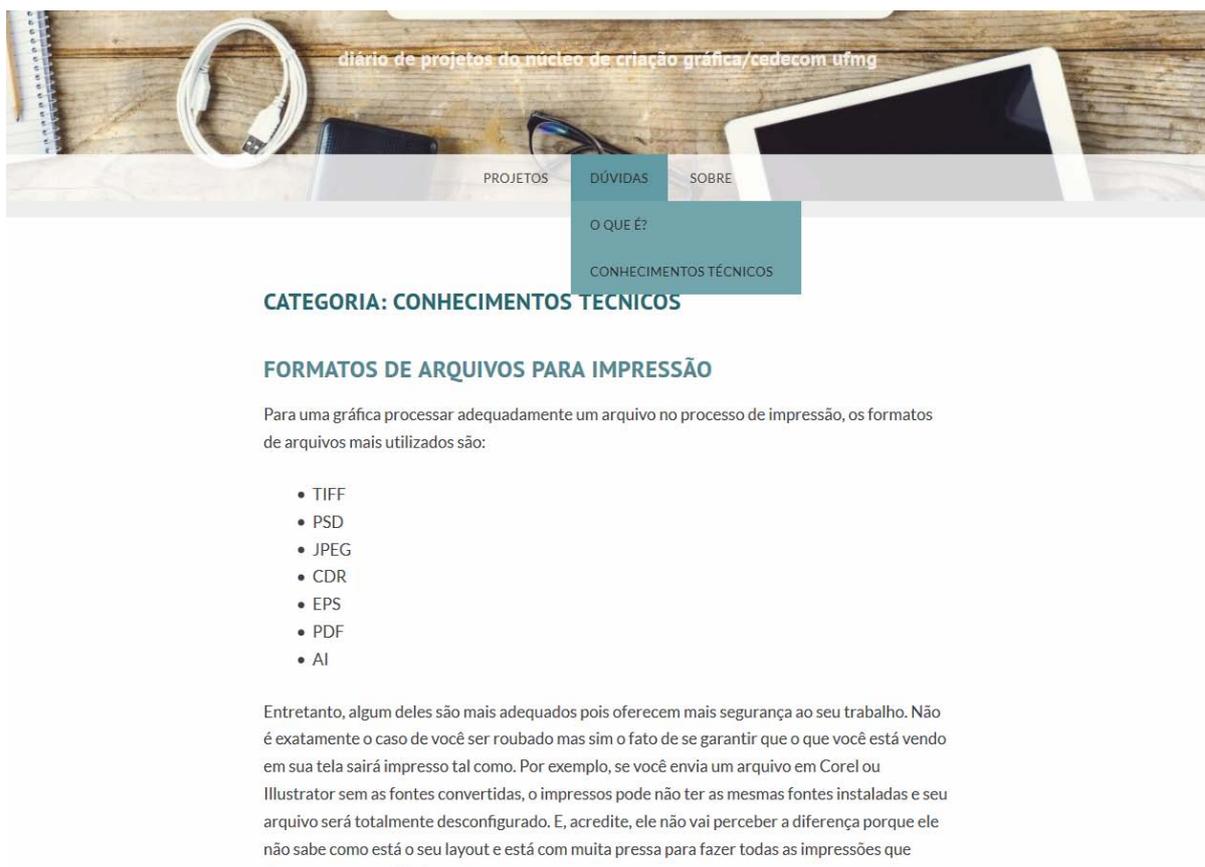
### O QUE É BRIEFING?

Não se assuste. Na área do design, publicidade e marketing, o uso de palavras inglesas é muito comum. Ao pé da letra, a tradução de *briefing* seria um resumo, mas ele pode significar também um documento em que as informações sobre o projeto de comunicação estão reunidos ou a reunião para a definição das informações que nortearão um projeto. Assim, *briefing* é um conjunto de informações coletadas do demandante a respeito do que ele almeja que seja realizado por parte de uma equipe de comunicação. Ele é um instrumento fundamental dentro do processo de trabalho dessa equipe pois, é através dele que se cria a solução que o demandante procura. Por isso, é importante que seja bem feito, ainda que não existem regras de como ele deve realizado.



Figura 5- Postagem do Menu Dúvidas, Categoria O que é - O que é Briefing?

Já a segunda categoria, “Conhecimentos Técnicos” traz curiosidades e informações sobre as mais diversas dúvidas e conhecimentos específicos do setor.



**Figura 6 - Exemplo de postagem da categoria Conhecimentos Técnicos - Formatos de Arquivos para Impressão**

Uma terceira página foi adicionada ao menu do blog para dispor as informações básicas sobre o mesmo. A aba “Sobre” traz além de um resumo sobre a que se destina e quem faz o blog, um formulário de contato.



## SOBRE

Com.Criação é um diário de projetos da equipe de Criação do Centro de Comunicação da UFMG (Cedecom). Aqui, compartilham-se as experiências vivenciadas na rotina criativa do setor, desde a concepção, delimitação de público à execução das peças gráficas. Os trabalhos e atividades aqui expostos são a base dessa nova forma de acesso à informação sobre como é realizado o trabalho no setor e outros problemas relacionados à área. Assim, o conteúdo é dividido entre os relatos dos projetos que você pode acessar pelo menu "Projetos" e postagens sobre temas e dúvidas recorrentes na Criação no menu "Dúvidas".

Esse diário, construído aos poucos, é também um registro digital que conta um pouco sobre a história gráfica da UFMG. Em Com.Criação, temos por objetivo desenvolver uma cultura de valorização dos processos de comunicação da Universidade e, por isso, criar um espaço de diálogo sobre essa história gráfica é fundamental. Seja você estudante, professor, técnico-administrativo, cidadão, é muito bem vindo a trocar opiniões e experiências.

Aqui não é um canal para novas demandas. Caso você queira falar sobre novos projetos mande um email para [dir@cedecom.ufmg.br](mailto:dir@cedecom.ufmg.br).

Já se você quer tratar sobre outro tema, estamos esperando sua mensagem.

Nome (obrigatório)

Email (obrigatório)

Site

Comentário (obrigatório)

ENVIAR >

PRINCIPAIS POSTS & PÁGINAS

POSTS RECENTES

O que é Briefing?

Formatos de arquivos para impressão

Pesquisar ...

SOCIAL

TAGS

briefing conceitos criação digital

formato gráfica identidade visual

Figura 7- Página "Sobre"

As *tags*<sup>5</sup> são uma importante ferramenta para relacionar o conteúdo do blog. O conteúdo principal, ou seja, os projetos sempre apontam através de *hiperlinks*<sup>6</sup> para algum conteúdo em "Dúvidas". Contudo, ainda é possível filtrar essas informações através das *tags*. Por exemplo, os projetos foram subdivididos nas Categorias

<sup>5</sup> Também conhecidas como etiquetas ou marcadores, as Tags são palavras-chaves para textos, fotos, sons e os mais diversos arquivos da internet.

<sup>6</sup> Hiperlink é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outra parte desse documento ou a outro. Ou seja, são ligações que tornam a navegação menos linear e mais interativa.

Eventos, Institucionais, Comemorativos e Outros. Mas, caso seja de interesse do usuário ver somente os projetos do Festival de Verão, ele pode selecionar essa *tag* e filtrar os resultados das postagens relacionadas com esse tema.



**Figura 8 - Nos projetos, as tags são dispostas na lateral esquerda do texto, logo após o Tipo da Postagem**

### DEIXE UM COMENTÁRIO

Insira seu comentário aqui...

#### PRINCIPAIS POSTS & PÁGINAS

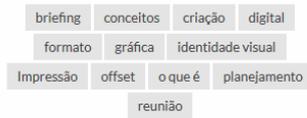


#### POSTS RECENTES

[O que é Briefing?](#)

[Formatos de arquivos para impressão](#)

#### TAGS



Pesquisar ...

#### SOCIAL



Figura 9 - Nos rodapés, na coluna central, fica localizado a nuvem de tags mais comuns dentro do blog

## 4.2 Nome do blog

Inicialmente, tratava-se o site como “Blog da Criação” ou “Diário da Criação”, mas não eram nomes muito atrativos. Então, elaborou-se uma nuvem de palavras relacionadas ao blog: internet, comunicação, participação, compartilhar, conhecimento, blog, site, criação, design gráfico, UFMG. Relacionou-se o domínio mais conhecido da internet (.com) com as ideias de compartilhar, adicionar, estar junto que a preposição “com” possui. Além disso, a partícula “com” também é partilhada pela COMunicação. Assim, chegou-se ao nome com.Criação UFMG, um nome que sintetiza os anseios de trazer o universo da Criação Gráfica cada vez mais para a universidade.



Figura 10 - Logotipo criado para cabeçalho do blog

### 4.3 Plataforma e templates

Apesar da intenção futura do blog ser a incorporação de seu conteúdo pelo portal da UFMG, no piloto desenvolvido ele foi hospedado na plataforma gratuita do Wordpress. Por ser um dos mais famosos sistemas de gerenciamento de conteúdo web escrito em PHP<sup>7</sup>, o Wordpress foi escolhido também por já ser utilizado pela Diretoria Web da UFMG

Um esboço de *wireframe*<sup>8</sup> para o blog foi desenhado. Contudo, pela inviabilidade de se desenvolver o código do site ou contratar um terceiro profissional para realizar esse desenvolvimento, optou-se por editar um *template* grátis dentre os disponíveis na plataforma.

Através do esboço do *wireframe*, logo se percebeu que um layout precisava ser mais simples, sem tantas colunas. Dessa forma, ele seria mais bem navegado também nos dispositivos móveis, além de induzir que a atenção do leitor se concentre no conteúdo e não se perca nas outras colunas.

O *template* escolhido foi o Snaps. De *layout clean*<sup>9</sup>, com postagens em uma coluna, ele é disponibilizado em [wordpress.com/themes/snaps/](https://wordpress.com/themes/snaps/). Além disso, na página inicial ele permite a criação de uma galeria de projetos muito atrativa e um menu customizável que permite adicionar outras páginas, como o “Sobre”, ao blog.

Nas postagens, manteve-se o cuidado de se legendar as imagens que contivessem informações importantes, de forma que softwares de leitura de tela, como o NVDA<sup>10</sup>, pudessem garantir a acessibilidade do conteúdo.

No rodapé do site, são dispostas três colunas. Na primeira, temos uma galeria de “Principais Posts e Páginas” que pretende prolongar a visita do usuário no blog, chamando a atenção dele para uma outra postagem. Na do meio, vê-se uma relação

---

<sup>7</sup> *HypertextPreProcessor*, ou PHP, é uma linguagem de programação livre, utilizada no desenvolvimento de aplicações, ligadas a um servidor, capazes de gerar conteúdo dinâmico.

<sup>8</sup> Dentro do design de interfaces, um *wireframe* é um guia visual básico sobre a estrutura do site e seu relacionamento entre suas páginas. Sua confecção serve para ajudar o desenvolvedor do sistema a entender e aprimorar os requisitos funcionais do sistema.

<sup>9</sup> Clean é um conceito do design que preza pela limpeza. Ou seja, é contra a existência de muitos elementos e da poluição visual.

<sup>10</sup> Software livre para leitura de tela em ambiente Windows, disponível em: [www.nvaccess.org/download/](http://www.nvaccess.org/download/)

de postagens recentes em “Dúvidas”, já que essas não aparecem na galeria principal de projetos dentro da *Home*<sup>11</sup>. Logo abaixo, dispõe-se uma nuvem com as principais *tags* do blog. E, na coluna da direita, localizam-se uma caixa de pesquisa e links para as redes sociais da UFMG.

#### **4.4 Estratégia de divulgação**

A divulgação desse novo espaço pode ocorrer em diferentes meios – através da comunicação interna, nas mídias do Cedecom, site, facebook, Boletim UFMG. Essas mídias são mais gerais e podem alcançar toda a comunidade universitária. Contudo, a estratégia mais direta de divulgação é através do contato com os demandantes. Ou seja, através de e-mails ou telefonemas. A partir de um contato inicial da comunidade com o setor, a resposta dada pode ser realizada com um convite para conhecer o blog. Ou ainda, pode-se enviar um e-mail convite para os demandantes que tiveram um projeto publicado no site. Além disso, na assinatura de e-mail dos profissionais que trabalham no setor, o endereço do blog pode ser incluído. Com isso, pretende-se divulgar o blog de forma gradual, com uma publicidade menos agressiva.

---

<sup>11</sup> Página de entrada do site.

## 5 MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Apesar de ser um espaço com múltiplas perspectivas, um blog também é uma mídia, e, por isso, “limita no sentido de que um espaço de que se dispõe para a divulgação pública de informações não é ilimitado, o que exige que se faça uma seleção daquilo que deve ou não ser publicamente exibido.” (SANTOS, 2010, p.3). Assim, é fundamental que os conteúdos publicados sofram monitoramento e avaliação quanto ao engajamento e acesso a essas informações. Felizmente, essa plataforma digital em rede permite, com incrível facilidade através de ferramentas acessíveis gratuitamente, a mensuração e um melhor acompanhamento do alcance do blog. Esses dados podem ser tanto a quantidade de acesso e sua abrangência territorial quanto a quantidade e qualidade dos comentários deixados nas postagens. Esses comentários tornam a avaliação muito mais qualitativa do que a simples análise de dados exatos e impermeáveis quanto, por exemplo, o tempo de exibição da página. Além disso, os dados de compartilhamento, e botões que incentivam uma espécie de voto ou incentivo, como os de “gostei”, “recomendo”, nas redes sociais, indicam os conteúdos que obtiveram maior assertividade.

Além da dispensa do compartilhamento de espaço e tempo entre quem publica uma informação e quem toma conhecimento dela, a internet permite uma disponibilização permanente da informação. É interessante perceber a capacidade de ser um contínuo repositório de opiniões e informações publicamente declaradas e acessíveis por um público não dimensionado. A avaliação é contínua por parte dos leitores tanto sobre o blog e a forma como são expostas a informações quando sobre o próprio conteúdo. Ou seja, o blog além de propor uma plataforma que permite uma contínua interação dos usuários, ainda permite que eles avaliem e se expressem sobre o trabalho que foi realizado e divulgado no blog. Essa possibilidade de interação, no entanto, demanda um contínuo monitoramento e *feedback*<sup>12</sup> para as possíveis considerações e dúvidas que podem vir a surgir. Fato esse, que torna ainda mais interessante a experiência ao incentivar o diálogo.

---

<sup>12</sup> Na área da comunicação, o feedback é um dos elementos no processo comunicacional. Nele, o emissor envia uma mensagem para o receptor através de um canal, no caso, a caixa de comentários do blog. Depois de interpretar a mensagem, o receptor termina o processo de comunicação com um feedback – ou seja, a resposta ou reação do receptor à mensagem enviada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do blog, principalmente a construção do relato dos projetos, mostrou-se um exercício de pensar a rotina do trabalho. Vários pontos dentro dessa rotina foram questionados e percebeu-se uma grande ausência de registro tanto do desenvolvimento quanto da realização final dos projetos de comunicação realizados. Esse problema do registro dos objetos já finalizados (cartazes, camisas, papelaria) se deve muito ao fato do setor não acompanhar a produção gráfica que, em geral, é responsabilidade do demandante. A necessidade de ter imagens que ilustrem as postagens reforça a necessidade de registrar esse material. À medida que novos projetos são realizados pelo setor, é necessária a realização de um contínuo arquivamento dos materiais e ações desenvolvidos através de registro fotográfico ou fonográfico para que posteriormente sejam material de uma nova postagem e registro na web.

Ao organizar todas as peças e visualizar o processo que foi percorrido, cria-se a sensação de um projeto mais conciso. Ou seja, ao visualizar os projetos organizados, dentro da plataforma do blog, tem-se maior percepção do que foi realizado e, com isso, uma melhor percepção do valor e da qualidade do que é feito no setor. Assim, a visibilidade objetivada pelo blog se dá também para os próprios servidores do setor que não quantificam a extensão de seu trabalho.

Com isso, acredita-se que a visibilidade do trabalho do setor por parte da comunidade universitária seja melhorada através do blog. Em um levantamento extensivo, já se constatou curiosidade e interesse do público sobre os projetos do setor. Ao oferecer uma plataforma de fácil acesso que oferece a oportunidade de interação, através de comentários, espera-se que o trabalho no Centro de Comunicação da UFMG seja compreendido e aprimorado. Esse aprimoramento se dá em virtude da troca de informações com o público. Um projeto que é mal avaliado, provavelmente deveria ser revisto a fim de atingir seus objetivos e estabelecer uma melhor comunicação.

Além disso, espera-se que com o compartilhamento de experiências e do conhecimento do setor, os demandantes surjam, com novos projetos, mais conscientes das ferramentas que podem ser utilizadas e dos desafios a serem

vencidos. Esse conhecimento permite que o trabalho flua de acordo com expectativas alinhadas e que o setor ganhe em assertividade e celeridade. Então, em um processo contínuo de criação, registro e relato, espera-se que o blog ganhe novas dimensões e se enriqueça com novas dúvidas e novas soluções.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LE GOFF, Jacques. História e Memória. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1992

MAIA, Rousiley C. M. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, n.2, 2009. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

\_\_\_\_\_, Rousiley C. M. **Mídia e deliberação pública: mediações possíveis**. 2002. Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley202.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2014.

NETO, Antonio Fausto. **Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização**. Revista Matrizes, n.2, primeiro semestre de 2008. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88> Acesso em 10 de novembro de 2014.

SANTOS, Nina. GOMES, Wilson. **O blog fatos e dados e sua articulação com a esfera de visibilidade pública**. In: Revista Iniciacom – Vol 2, nº 2, 2010. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/699/635> Acesso em 12 de novembro de 2014.

UFMG. **Relatório de Gestão 2010-2014** – UFMG. Disponível em: <https://www.ufmg.br/relatoriodegestao/2010-2014/relatorio.php> Acesso em 10 de novembro de 2014.

TERRA. Carolina. F. **Blogs Corporativos como estratégia de comunicação**. In: RP em Revista. Nº 15. Salvador, 2006. Disponível em: [http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf) Acesso em 14 de novembro de 2014.

