



THE OIL TIMES: JORNAL ELETRÔNICO DO CURSO DE ENGENHARIA DE PETRÓLEO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

LUANA NICOLY MARTINS TOMAZ¹; THUANE LUCEIRO CORRÊA²; DENILSON SCHRÖDER JORGE³; JÉFERSON BARBOSA DA SILVA⁴; JHONATHAN THOMAZ⁵; FORLAN LA ROSA ALMDEIDA⁶.

¹*Universidade Federal de Pelotas – luanamartinstomaz@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – thuanelcorrea@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – denilsonjorge4@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – je-fersonbarbosa@hotmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – jhonathanthomaz44@gmail.com*

⁶*Universidade Federal de Pelotas – forlan.almeida@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

De acordo com TOMAÉL et al. (2005) a informação e o conhecimento estão em todas as esferas e áreas, são considerados essenciais tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas gerando benefícios sociais e econômicos. Motivados pela contínua inovação do mercado petrolífero e por suas notícias diárias, os discentes e docentes do curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal de Pelotas criaram o *The Oil Times*, uma *newsletter* de notícias do setor óleo e gás com o objetivo de compartilhar conhecimento sobre o universo do “ouro negro”. São compartilhados conhecimentos sobre a indústria, mercado, novas tecnologias de exploração e produção, curiosidades, além de notícias sobre concursos e eventos.

SILVA et al. (2011) define *newsletter* como um tipo de comunicação dirigida utilizada por organizações que desejam alcançar resultados a médio e longo prazo. Geralmente a *newsletter* utiliza o *e-mail* como instrumento para essa comunicação, mas oferece inúmeras vantagens em relação ao suporte em papel. É destinado a públicos específicos com objetivo de estabelecer vínculos. Por isso, assume características próprias e mais marcantes, uma vez que o uso de simbologia é mais peculiar.

O *The Oil Times* consta com edições quinzenais com as principais informações petrolíferas, sendo apresentado em forma de seções. Cada edição consta com seções, sendo algumas delas: curiosidades, que conta um pouco sobre o mundo do petróleo e suas peculiaridades; notícias do setor petrolífero, resumindo notícias nacionais e internacionais mais importantes do momento; relato de egresso, entrevista com um egresso do curso contando como foi sua trajetória no mercado de trabalho; relato de estágio, contada por algum estagiário e ex-aluno do curso que detalha sua participação no estágio; economia, mostrando os principais indicadores econômicos do petróleo e seus principais derivados, entre outras seções.

A *newsletter* é disponibilizada através do *site* do curso, o qual armazena as edições publicadas, possibilitando o acesso a comunidade em geral. Adicionalmente, é compartilhado o *link* de acesso para todos os discentes e docentes do curso a cada edição publicada. No *site* também é possível acessar as edições já publicadas e também deixar sugestões para a equipe e as futuras edições da *newsletter*. E ainda, o *The Oil Times* consta com um Instagram, *@theoiltimes_*, onde mantém um contato maior com seus leitores e divulga as



novas edições para que pessoas que não pertencem ao curso consigam ser notificadas.

Dessa forma, o principal objetivo deste estudo é apresentar o *The Oil Times* e descrever o processo de criação do jornal eletrônico do curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal de Pelotas, além de analisar a importância do projeto em relação ao aumento da visibilidade do site do curso.

2. METODOLOGIA

Para realizar o desenvolvimento de cada uma das edições, os oito membros da equipe possuem funções específicas relacionadas a cada uma das etapas do processo de criação da edição. Para a construção das edições do *The Oil Times* são realizadas reuniões quinzenais onde são abordadas pautas acerca da evolução do projeto. O processo é dividido em seis fases, sendo elas: (1) Definição das seções que serão abordadas; (2) Geração do conteúdo; (3) Revisão do conteúdo; (4) Diagramação do jornal; (5) Edição e revisão final; (6) Publicação e divulgação.

Na primeira etapa, o aluno responsável pesquisa os principais acontecimentos do setor petrolífero realizando uma análise do que é mais relevante a ser publicado e posteriormente define-se quais seções serão abordadas no jornal. Atividade esta desenvolvida por um aluno em fase final de formação. Essa etapa é realizada em cerca de um dia. Na segunda etapa, os dois alunos encarregados realizam a criação do conteúdo proposto na etapa anterior. A geração de conteúdo é realizada em cerca de quatro dias, sendo esta atividade desenvolvida por alunos que cursam semestres iniciais do curso. Na revisão de conteúdo, os alunos responsáveis devem verificar a ortografia e revisar o conteúdo técnico dos textos a fim de eliminar possíveis erros, sendo esta atividade desenvolvida por alunos que cursam semestres intermediários do curso. Essa etapa é realizada por três alunos e demora cerca de dois dias. Na etapa de diagramação da *newsletter*, é utilizado o software Canva, onde é feita a escolha do design da edição. Além disso, nessa etapa são realizados templates personalizados a fim de divulgar o *The Oil Times*. Essa etapa consta com um aluno responsável e é feita em cerca de dois dias. Após a etapa de diagramação, o coordenador do projeto juntamente com o editor, realizam a edição e revisão final do jornal. Por fim, a edição passa a ser publicada no site do curso e amplamente divulgada nas redes sociais. A Figura 1 ilustra os processos da criação de cada uma das edições.

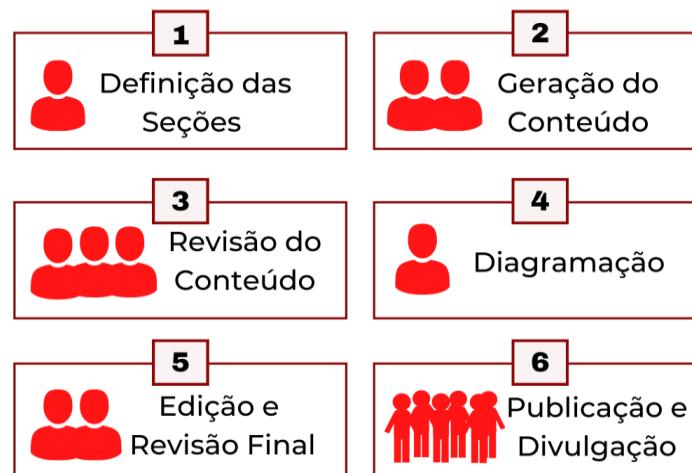


Figura 1 – Processos de criação do *The Oil Times*.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o total de cinco edições já publicadas, buscamos levar mais informação para os leitores como as principais notícias do petróleo. Um de nossos objetivos é aumentar o número de acessos do site do curso de Engenharia de Petróleo, onde é feita a publicação da *newsletter*. Tendo como base os dados de acesso dos meses de abril, maio e junho de 2020 e 2021 conseguimos observar um aumento de 299,36% no mês de abril e 27,11% em maio, já em relação ao mês de junho tivemos uma diminuição de 60,67%. Entretanto é preciso ressaltar que a avaliação para o mês de junho é influenciada, visto que durante esse período ocorrem as solicitações de matrícula e o site usualmente tem um incremento no número de acessos.

Comparando o número de acessos dos três meses entre os anos de 2020 e 2021, é possível observar um aumento total de 2,51% nos acessos do site, sendo que em maio de 2021, na semana de publicação da primeira edição houve um total de 41 acessos, destes foram direcionados 34 para a aba da *newsletter*, ou seja, 82,9% dos acessos da semana foram por consequência da *newsletter*. A Figura 2 ilustra o comparativo de visualizações entre os anos de 2020 e 2021, enquanto a Figura 3 representa o número de acessos no site provenientes da aba *newsletter*.

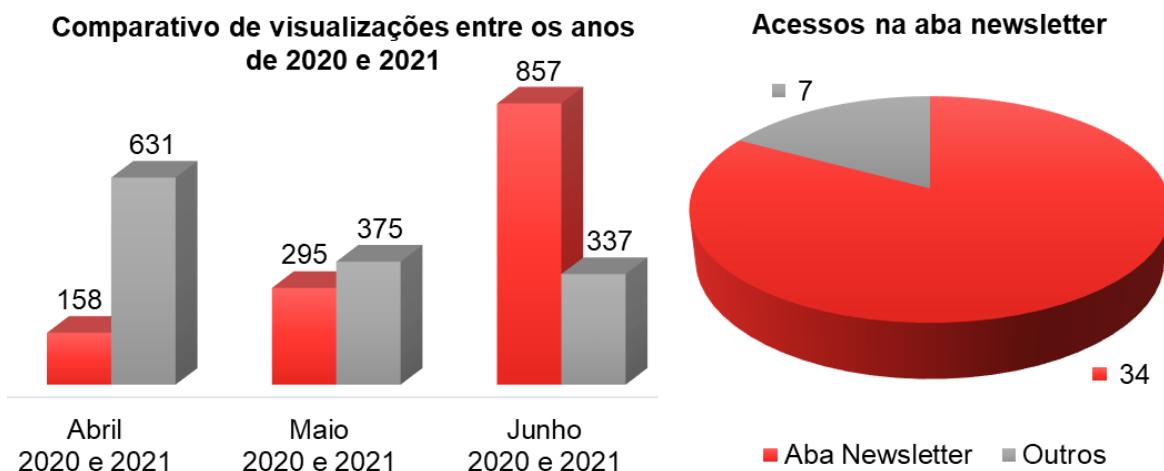


Figura 2 – Gráfico do comparativo das visualizações entre os anos de 2020 e 2021.

Figura 3 – Gráfico do número de acessos no site relacionados a aba *newsletter*.

Tendo em vista atingir um público maior e que não seja apenas do setor petrolífero, a equipe da *newsletter* criou um perfil no Instagram buscando também uma maior proximidade com o público, onde abrimos espaço para os leitores da *newsletter* fazerem perguntas e darem sugestões através de caixas de perguntas, bem como também informamos quando estarão disponíveis novas edições.

Através do Instagram tivemos alguns acessos, onde na primeira edição foi um total de 5 acessos vindos diretamente do Instagram e no futuro queremos atingir um público maior através da plataforma, tendo em vista que é um ótimo meio de divulgação para todo e qualquer tipo de público.

4. CONCLUSÕES

Com a criação da *newsletter* os integrantes desenvolveram ótimos resultados ao longo das edições já publicadas, um ponto forte que destacamos é o trabalho em equipe, no qual todos integrantes devem ter uma comunicação coerente para o desenvolvimento de cada edição, também é realizada uma filtragem dos principais assuntos que serão trabalhados nas edições, para checar a veracidade de cada notícia ou informação que será repassada ao público. Além disso, um dos benefícios de fazer parte da *newsletter* é estar sempre atualizado sobre as principais notícias, eventos, concursos, etc. Como já mencionado anteriormente, um dos objetivos é aumentar os acessos ao site, e mesmo já tendo resultados positivos, buscamos aumentar ainda mais, com o passar do tempo. Espera-se atingir este objetivo com as novas edições, tentando ao máximo manter a frequência de postagens quinzenais.

A equipe vem aprimorando cada vez mais com o tempo e o objetivo é cada vez mais melhorar o conteúdo, a *newsletter* mesmo sendo um projeto novo obteve grandes resultados, a equipe se desenvolveu bastante, tanto em grupo como cada membro individualmente em sua função e isso com certeza se provará nas futuras edições, onde vamos buscar cada vez mais aperfeiçoar nosso trabalho para trazer um conteúdo com a melhor qualidade possível.

Em relação ao futuro do projeto temos como principal objetivo atingir o maior número de leitores possíveis tendo como público alvo estudantes, profissionais da indústria e também pessoas leigas interessadas em conhecer melhor o setor petrolífero. Além disso, com o aumento do número de leitores busca-se produzir um maior número de edições durante o mês. Uma vez que o *The Oil Times* é feito por alunos voluntários, futuramente será realizada a efetivação de novos membros, para que contribuam na expansão do projeto. Por fim destaca-se que a longo prazo o intuito é trazer maior evidência e reconhecimento deste projeto dentro e fora do âmbito acadêmico e consequentemente espera-se que estas ações resultem em maior visibilidade ao curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal de Pelotas e ao setor petrolífero.

Enfim, o *The Oil Times* é feito com a colaboração dos membros da equipe e da comunidade acadêmica, sem o apoio e a dedicação de cada um dos participantes esse projeto não seria possível. Dessa forma, gostaríamos de agradecer imensamente cada um dos nossos leitores, ao professor e coordenador do projeto Forlan La Rosa Almeida, aos geradores de conteúdo Bibiana Lauz Terra Mendes e Jhonathan Thomaz, revisores de conteúdo Denílson Schröder Jorge, Jéferson Barbosa da Silva e Lucas Valadão Schreiber, a diagramadora Luana Nicoly Martins Tomaz e a editora Thuane Luceiro Corrêa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SILVA, L. R. R.; AZEVEDO, C. F.; JERÔNIMO, L. S. O. Espaço Holístico: Design e Relações Públicas Na Newsletter Mercado RP. In: **XVIII PRÊMIO EXPOCOM 2011 - EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO**, Maceió, 2011, Anais... São Paulo: Intercom, 2011. v. 13.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n.2, p. 93-104, 2005.