



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” -UNESP  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC  
CAMPUS DE BAURU - SP  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA HANDFEST DEL NERO

**BLOG MIANA TE LEVA**  
PLANO E DESENVOLVIMENTO DE BLOG AUTORAL

BAURU

2017

MARIANA HANDFEST DEL NERO

**BLOG MIANA TE LEVA**  
PLANO E DESENVOLVIMENTO DE BLOG AUTORAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como requisito parcial à obtenção do Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho

BAURU

2017

**MARIANA HANDFEST DEL NERO**

**BLOG MIANA TE LEVA**  
**PLANO E DESENVOLVIMENTO DE BLOG AUTORAL**

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora:

---

Orientador: Prof. Dr. Francisco Machado Filho  
Departamento de Comunicação Social – FAAC - Unesp

---

Prof. Dra. Tamara Guaraldo  
Departamento de Comunicação Social – FAAC - Unesp

---

Prof. Aurélio Tsugio Sakuma  
Mestre em Comunicação

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus professores da graduação por dedicarem suas vidas à formação de profissionais cada dia melhores. Em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Francisco Machado Filho pela atenção dedicada ao meu projeto. À banca examinadora pela disponibilidade e interesse em avaliar o meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus amigos de Pirassununga, Bauru, São Paulo e de todo o mundo, pela paciência e cumplicidade ao longo dos anos. Aos meus familiares pelo apoio em meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À Isabela Pinheiro, por me ensinar a querer sempre ser melhor e me acompanhar nos desafios da vida.

E principalmente, gostaria de agradecer à minha mãe, Érika, por ter me ensinado a ser forte e reconhecer o valor da independência. E à minha avó, Zezé, por me ensinar a encarar a vida com sensibilidade e inquietude.

## **RESUMO**

O objetivo geral deste trabalho é documentar o planejamento, lançamento e resultados do lançamento do Blog “Miana Te Leva”, projeto autoral com foco em dicas de lazer na cidade de São Paulo. O experimento retrata a aplicação de teorias da comunicação na gestão de um projeto online. Sinalizando-se as etapas percorridas desde os primeiros rascunhos estruturais e focando no desenvolvimento e resultado, este trabalho correlaciona os ganhos teóricos alinhados aos conhecimentos práticos durante a graduação.

**Palavras-chave:** blog, relacionamento, internet, relações públicas, São Paulo.

## **ABSTRACT**

The main goal of this project is to document the planning, launching and results of the launch of “Miana Te Leva” Blog, and authorial project focusing on leisure tips in the city of São Paulo. The experiment depicts the application of communication theories in the management of an online project. Signaling the steps taken since the first structural drafts and focusing on the development and outcome. The work correlates theoretical and practical knowledge from the graduation course.

**Key words:** blog, relationship, internet, Public Relations, São Paulo.

## LISTA DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 1 – Logotipo da marca Miana Te Leva .....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>Figura 2 – Tela inicial do site “São Paulo para Iniciantes” .....</b>         | <b>22</b> |
| <b>Figura 3 – Página no Facebook do site “SP 24Hrs” .....</b>                    | <b>23</b> |
| <b>Figura 4 – Tela inicial do site “São Paulo Sem Mesmice” .....</b>             | <b>24</b> |
| <b>Figura 5 – Página no Facebook da revista “Veja – Comer &amp; Beber” .....</b> | <b>25</b> |
| <b>Figura 6 – Tela inicial do site “Paladar Estadão” .....</b>                   | <b>26</b> |
| <b>Figura 7 – Tela inicial do site “Taste and Fly” .....</b>                     | <b>26</b> |
| <b>Figura 8 – Tela inicial do site “Miana Te Leva” .....</b>                     | <b>30</b> |

## LISTA DE QUADROS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Quadro 1 – Conceituação lógica de públicos em três categorias .....</b>            | <b>20</b> |
| <b>Quadro 2 – Estatísticas de interações do site “Miana Te Leva” .....</b>            | <b>32</b> |
| <b>Quadro 3 – Estatísticas da página Miana Te Leva no Facebook .....</b>              | <b>33</b> |
| <b>Quadro 4 – Estatísticas de impressões da página Miana Te Leva no Instagram ...</b> | <b>34</b> |



## LISTA DE TABELAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabela 1 – Análise FOFA do blog Miana Te Leva .....</b> | <b>16</b> |
| <b>Tabela 2 – Orçamento de implementação .....</b>         | <b>29</b> |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 10 |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....   | 12 |
| <b>2.1 Justificativa do gênero e formato escolhido</b> .....                 | 14 |
| <b>2.2 Quadro de referência das técnicas e teoria de RP empregadas</b> ..... | 15 |
| <b>3 PLANEJAMENTO DO PRODUTO</b> .....                                       | 17 |
| <b>3.1 Objetivos</b> .....   | 17 |
| <b>3.2 A Marca Miana Te Leva</b> .....                                       | 18 |
| <b>3.2.1 A Escolha do Nome</b> .....   | 18 |
| <b>3.2.2 Identidade Visual</b> .....   | 19 |
| <b>3.2.3 Valores</b> .....   | 19 |
| <b>3.3 Público – alvo</b> .....  | 19 |
| <b>3.4 Viabilidade econômica de mercado e audiência</b> .....                | 21 |
| <b>3.4.1 Análise da concorrência</b> .....                                   | 21 |
| <b>3.5 Circulação e lançamento</b> .....                                     | 27 |
| <b>3.5.1 Mídias</b> .....  | 27 |
| <b>3.5.2 Facebook</b> .....  | 27 |
| <b>3.5.3 Instagram</b> .....   | 28 |
| <b>3.6 Custos de implantação</b> .....                                       | 28 |
| <b>4 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO</b> .....                                       | 29 |
| <b>4.1 Descrição das atividades empregadas</b> .....                         | 30 |
| <b>4.2 Descrição do produto final</b> .....                                  | 30 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....  | 35 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 37 |

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho é apresentada a criação, o desenvolvimento e os resultados do blog “Miana te leva”, que é encontrado no link [www.mianateleva.com.br](http://www.mianateleva.com.br)

O presente documento aborda a criação de um blog em um ambiente que se mostra em constante mudança, assim como seu próprio desenvolvimento: a cidade de São Paulo. Tomando a cidade como tema central, o blog se mostra como uma fonte de informação e espaço para interação de pessoas e organizações que possuem o mesmo interesse: descobrir e ocupar cada vez mais as oportunidades disponíveis na grande capital.

O objetivo geral do blog é a geração de conteúdo digital com foco em dicas de lazer e a proposta de novas experiências na cidade de São Paulo, que ofereçam uma boa relação custo-benefício. Para esclarecer, expõe-se algumas metas a serem atingidas: promover mudanças na rotina do leitor, a partir da apresentação de alternativas de lazer em São Paulo; difusão de informação, principalmente cultural, sobre a cidade; incentivar um relacionamento mais forte com a cultura e a ocupação de espaços públicos; servir como guia para visitantes de São Paulo; expansão do conhecimento da autora sobre a cidade e suas atividades.

Encarando os públicos do blog como consumidores, neste caso de conteúdo, pode-se fazer um paralelo no qual é percebido uma maior valorização pela qualidade de vida e sentido nas ações, do que somente aspectos como custos, qualidade ou entrega. Estes, passaram a ser premissas básicas. Para Kotler (2012) estamos presenciando a era voltada para os valores, na qual consumidores são tratados como humanos plenos, com mente coração e espírito.

Os consumidores, neste caso leitores, prezam cada vez mais por fazer parte daquilo que consomem e não apenas exercem uma posição passiva, além de não aceitar conteúdos que não atendam a todas suas expectativas. Para suprir as necessidades do público-alvo, o blog se torna um depósito de informações específicas direcionadas para este público, facilitando assim a busca pelo seu campo de interesse, diminuindo o gasto de tempo e aumentando a qualidade de vida. Em adicional, o blog é totalmente responsivo, isto é, tem seu formato automaticamente ajustado para qualquer tipo de tela ou aparelho a que venha ser exibido, fortalecendo assim a opção de acesso em telefones móveis e outros *mobile*, uma tendência crescente especialmente em grandes centros urbanos como São Paulo.

A comunicação digital é cada vez mais presente em escala global. A ascensão rápida da tecnologia, a expansão da estrutura para fornecimento de internet e a facilidade de acesso que hoje é disponível, como por exemplo pelo aparelhos celulares, convergiram para um mundo onde fronteiras quase não existem, o conteúdo compartilhado nas redes cresce de forma potencial e a relação das pessoas com as redes sociais cresceu drasticamente.

É comum que o interesse em temas específicos junte pessoas, que interagem ao compartilhar seu próprio conteúdo, sua opinião ou espalham o conteúdo para que seus contatos também o vejam. Sendo assim vemos que a interação reúne, através da tecnologia, grupos de pessoas que veem um mesmo sentido no que ali está exposto.

A internet possibilita a interação, como nenhum outro meio de comunicação, o que não significa que a interatividade seja automaticamente parte da essência dos sites. A tecnologia é o objeto-instituição, a somatória de grupos de mediadores e interesses reunidos com sentidos definidos. (BARBOSA, 2011, p. 178)

Em um contexto no qual as mídias estão embasadas em retorno financeiro e os conteúdos com investimentos são os mais acessados, é relevante destacar a importância deste blog ao dar voz a atrações menos conhecidas ou que ganharam menos destaque nas outras mídias e veículos, compondo assim mais um diferencial deste projeto.

Este blog foi criado a partir da curiosidade da autora em ampliar seus conhecimentos sobre planejamento e análise de resultados de comunicação em meio digital. Outros fatores de forte influência foram o interesse em compreender as dinâmicas da produção de conteúdo, publicação e gerenciamento de interações por meio de ferramentas específicas ou das utilidades oferecidas em cada uma das plataformas.

Este trabalho é dividido em três capítulos que descrevem os caminhos percorridos na realização deste Projeto Experimental. Os capítulos são pautados em teorias que abordam a difusão cultural, a comunicação nas redes sociais e outras plataformas digitais, o entretenimento e a ocupação de espaços públicos, e seguem as normas de apresentação de Relatório de Produto vigente no Departamento de Comunicação Social da Unesp, campus de Bauru. Após o desenvolvimento dos capítulos, são as considerações finais que abrem uma reflexão sobre a jornada de construção do blog, as dificuldades, as oportunidades e, principalmente, os aprendizados relevantes que muito somam à carreira de Relações Públicas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Bonini (2003), o gênero é um recurso que possibilita coordenadas para a estruturação da mensagem a ser emitida. No caso deste blog, é usada uma combinação de gêneros, formada pelo gênero de relato, o qual embasa a premissa do blog em sempre retratar experiências e o gênero argumentativo, que inclui a opinião da autora a cada redação. Essa combinação foi escolhida para abarcar todos os pontos planejados para expor os conteúdos do site e também para criar um padrão no qual o leitor se sinta confortável ao conferir as atualizações.

O uso desses gênero e formato foram facilitados pelo pensamento analítico e estratégico da formação em Relações Públicas, na qual é de essencial valor que se defina estes fatores para atingir seu público-alvo e alcançar as metas delimitadas. Como comunicadora com ênfase em Relações Públicas, a autora entende que todo o processo de criação de um blog, seu desenvolvimento e análise de resultados em um meio digital proporcionam um estudo com diferentes pontos de conhecimento, desafia o pensamento estratégico, requer uso de diferentes técnicas comunicacionais, insere a autora na dinâmica de avanços da tecnologia e, principalmente, oferece um forma de gerenciar relacionamentos em diferentes ambientes, percepções e audiência.

Os conceitos que nortearam as escolhas na realização e finalização do produto estão, em sua maioria, focados na dispersão da informação e no impacto direto que a tecnologia tem sobre este efeito, buscando sempre atingir o maior número de pessoas e tornar o blog acessível. A comunicação pública e a difusão de informações culturais são reflexo de um processo global, guiado pela tecnologia e que vem modificando praticamente todos os aspectos dos relacionamentos humanos e organizacionais.

Nas últimas décadas a intensificação dos processos de globalização tem se associado, sobretudo, ao aperfeiçoamento da informática e dos meios de comunicação que permitem, numa perspectiva macrossocial, crescente flexibilidade nas movimentações de capital e maior alcance da indústria cultural na distribuição de seus conteúdos e (sub)contratação de prestadores de serviços para suas produções. (NOGUEIRA, 2013, p. 214)

Nesta perspectiva, toma-se o fato do acesso facilitado, da tecnologia suficiente e o grande engajamento em massa nas redes sociais para justificar a escolha do meio digital para a criação deste projeto. Coloca-se a possibilidade de qualquer pessoa interagir como um trunfo da comunicação em um espaço público.

Busca-se também neste relato, enfatizar as Relações Públicas e todas as vantagens que ela proporciona para este tipo de estudo, equilibrando as vias de comunicação de mão dupla, além de fomentar a comunicação integrada e nortear o posicionamento de uma marca perante a sociedade e seus impactos.

As relações públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando as diversas fases do processo de planejamento, buscam melhores estratégias para cercar todos os públicos. (KUNSCH, 2011, p.184)

Neste produto, a interação é o cerne de seu significado e a impulsão para sua expansão. É a partir de cada contato estabelecido que o produto se transforma de forma estratégica em busca de atingir com cada vez mais profundidade o nicho escolhido, visando num momento futuro servir de referência em seu propósito.

O blog surge em um ambiente que se mostra em constante mudança, assim como seu próprio desenvolvimento: a cidade de São Paulo. Tomando a cidade como tema central, o blog se apresenta como uma fonte de informação e espaço para interação de pessoas e organizações que possuem o mesmo interesse: descobrir e ocupar cada vez mais as oportunidades disponíveis na grande capital.

Encarando os públicos do blog como consumidores, neste caso de conteúdo, pode-se fazer um paralelo no qual é percebido uma maior valorização pela qualidade de vida e sentido nas ações, do que somente aspectos como custos, qualidade ou entrega. Estes, passaram a ser premissas básicas. Para Kotler (2012) estamos presenciando a era voltada para os valores, na qual consumidores são tratados como humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Ainda segundo Kotler (2012) os consumidores, neste caso leitores, prezam cada vez mais por fazer parte daquilo que consomem e não apenas exercem uma posição passiva,

além de não aceitar produtos que atendam a todas as suas expectativas. Para suprir as necessidades do público-alvo, o blog se torna um depósito de informações específicas direcionadas para este público, facilitando assim a busca pelo seu campo de interesse, diminuindo o gasto de tempo e aumentando a qualidade de vida. Em adicional, o blog é totalmente responsivo, isto é, tem seu formato automaticamente ajustado para qualquer tipo de tela ou aparelho que venha a ser exibido, fortalecendo assim a opção de acesso em telefones móveis e outros *mobile*, uma tendência crescente especialmente em grandes centros urbanos como São Paulo.

A inevitabilidade de integração da comunicação online e offline, além da adaptação para atendimento dos públicos em suas novas maneiras de se comportar é entendida como uma estratégia de comunicação digital para Corrêa (2005), que argumenta que este "é um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes - estratégia e ambiente digital - e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação".

Em um contexto no qual as mídias estão embasadas em retorno financeiro e os conteúdos com investimento são os mais acessados, é relevante destacar a importância deste blog ao dar voz a atrações menos conhecidas ou que ganharam menos destaque nas outras mídias e veículos, compondo assim mais um diferencial na finalização deste produto.

## **2.1 Justificativa do gênero e formato escolhido**

O formato foi escolhido pela familiaridade do público-alvo com este tipo de conteúdo, no qual é possível expressar com clareza as informações e as opiniões da autora. O blog também se sobressai entre diversas opções pelo fato de ser um formato já bastante consolidado em comunicação digital, com mais de duas décadas de grande alcance nas massas e também com investimentos constantes para adaptação às novas tecnologias e recursos de expansão da experiência do autor e do leitor.

Estas escolhas ainda reforçam a possibilidade de expressar em estratégias e práticas os conhecimentos adquiridos durante a graduação. As Relações Públicas se destacam na busca por uma leitura fiel sobre o cenário no qual o blog se insere, tornando mais efetiva a tarefa de expressar opiniões e expor as atrações. Além disso, é possível traçar a influência das Relações Públicas nas estratégias de comunicação digital, tanto no blog quanto nas redes sociais; conceitos de comunicação integrada, ao estabelecer uma só identidade,

posicionamento e abordagem para todos os canais utilizados; pesquisa de opinião, ao colocar a opinião do público em relevância para ajustes de melhoria; e de forma geral para a construção de um fluxo de análise, adaptação, produção, entrega e análise do material.

## **2.2 Quadro de referência das técnicas e teoria de RP empregadas**

Para o blog Miana Te Leva, foram empregadas uma série de técnicas de relações públicas para a construção de seu planejamento inicial, para o lançamento e implementação de conteúdo, assim como serão empregadas técnicas para a gestão das mídias sociais, gestão de conteúdo textual e imagético e gestão do desenvolvimento do site. Algumas das técnicas utilizadas são: opinião pública, gestão da informação, relacionamento em múltiplos níveis e intensidades, análise FOFA, conceitos de públicos, comunicação com diferentes interlocutores, entre outras, consolidando assim os processos de investigação, planificação, ação e avaliação. E tudo isso sempre destacando o relacionamento como material construtor deste blog, já que tanto a emissão quanto a recepção e a interação são fundamentais para a existência deste.

Este movimento atual que ocorre nas duas direções corrobora com Ferrari (2011), ao explicar o olhar recente sobre "a comunicação como um processo fundamentalmente bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance." Este conceito defendido por Ferrari também pode ser colocado sobre a gestão de mídias sociais e gestão da informação, que atualmente não limitam a participação de qualquer pessoa ou organização que deseje se manifestar no ambiente virtual.

Então, faz-se nítida a indispensabilidade do conhecimento sobre o contexto no qual se atua, sobre os públicos nos quais haverá interação, seja ela direta, indireta ou qualquer nível de interferência e mais importante: o conhecimento sobre seu próprio projeto a fim de avaliar sua viabilidade e quais adaptações serão benéficas para a conquista de seu espaço em seu nicho de mercado.

A Análise SWOT ou análise FOFA, em português, ajuda a detectar as possibilidades reais de um projeto se encaixar em um ambiente específico. A sigla que forma este nome mostra exatamente o que esta análise investiga: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Segundo Fernando Serra (2015) com base na análise do ambiente externo e interno, o direcionamento da ação estratégica é o principal resultado esperado desse processo, pois esclarece o contexto e possibilita a escolha da estratégia a ser seguida, conforme os objetivos propostos. O grande diferencial da Análise FOFA é sua



versatilidade, pois pode ser aplicada em organizações e projetos de qualquer tamanho, em qualquer ramo de atividade.

A construção e análise da matriz serve para identificar claramente quais as ações que devem ser desenvolvidas em cada uma das combinações entre as forças e fraquezas internas e as oportunidades e ameaças externas. O objetivo é maximizar o aproveitamento das oportunidades e reduzir o efeito das ameaças. (SERRA, 2015, cap. 6)

Por sua importância, a Análise FOFA foi aplicada ao blog Miana Te Leva e foram encontrados os seguintes indicadores.

**Tabela 1 – Análise FOFA do blog Miana Te Leva**

| <b>FORÇAS</b>  | <b>FRAQUEZAS</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conteúdo direcionado</li> <li>▪ Rápida identificação do público com o blog</li> <li>▪ Boa cobertura de categorias dentro do tema principal</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baixa frequência de conteúdo novo</li> <li>▪ Pouco engajamento</li> <li>▪ Pouco alcance</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMEAÇAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado de blog em evidência</li> <li>▪ Grande procura por passeios culturais</li> <li>▪ Internet é um caminho muito explorado por quem quer encontrar novidades</li> <li>▪ Vasta gama de conteúdo a ser abordado dentro da proposta do blog</li> <li>▪ Possível expansão para outras cidades e países</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado de blog saturado</li> <li>▪ Muitos concorrentes diretos</li> </ul>                         |

Com as informações atingidas, pode-se identificar os pontos fracos e fortes, e como fortalecer a marca. Neste caso, entende-se que para diminuir as fraquezas, uma solução é dispor de mais investimento financeiro nas redes sociais, afim de aumentar o engajamento e

alcance, e também que a autora dedique maior tempo a produção de novos conteúdos, para aumentar a frequência e diversidade das postagens. Estas iniciativas têm potencial de fortalecer a marca, amenizando as ameaças que, no caso, são representadas pela ampla concorrência no mercado de blogs, do mesmo segmento ou não.

Já nas oportunidades, pode-se identificar que, o grande crescimento possível do blog dentro de seu mercado e sua possibilidade de expansão para fora da cidade de São Paulo, como por exemplo para outras capitais brasileiras ou estrangeiras, com a devida estrutura para garantir a qualidade do conteúdo.

Para oferecer um produto completo, foi feito também um estudo sobre públicos com base nas teorias de relacionamento de Fábio França. Para França (2011), é indispensável que se estabeleça uma relação com seus públicos, na qual haja benefícios mútuos - para o blog e para os públicos. A identificação destes elementos tão importantes é o que propicia devidamente os dados para se desenvolver o planejamento do produto.

### **3 PLANEJAMENTO DO PRODUTO**

Este capítulo traz todas as diretrizes e características da criação e do desenvolvimento do blog Miana Te Leva. Neste, é demonstrado as escolhas feitas com base na melhor estratégia de comunicação para se atingir os objetivos propostos e manter o trabalho para o público-alvo estabelecido, possibilitando a consolidação e o crescimento da marca.

#### **3.1 Objetivos**

O objetivo geral do blog é a geração de conteúdo digital com foco em dicas de lazer e a proposta de novas experiências na cidade de São Paulo, que ofereçam uma boa relação custo-benefício. Para esclarecer, segue uma lista estabelecida de metas a serem atingidas:

- Promover mudanças na rotina do leitor, a partir de apresentação de alternativas de lazer em São Paulo;
- Difusão de informação, principalmente cultural, sobre a cidade;
- Incentivar um relacionamento mais forte com a cultura e a ocupação de espaços públicos;
- Servir como guia para visitantes da cidade de São Paulo;

- Expansão do conhecimento da autora sobre a cidade e suas atividades.

### 3.2 A Marca Miana Te Leva

Figura 1 – Logotipo da marca Miana Te Leva



Fonte: [www.mianateleva.com.br](http://www.mianateleva.com.br)

A marca é destinada ao serviço prestado pelo blog e é composta por um nome único e identificada através de um logotipo que leva o nome do blog com nitidez em meio aos outros elementos ali presentes, sendo assim se apresenta de forma mista.

Ao obedecer todos os parâmetros já descrito neste documento, pretende-se criar uma imagem de senso comum com a marca através da experiência de seu público.

#### 3.2.1 A Escolha do Nome

O processo de *naming* foi baseado nos baseado nos objetivos do blog e também pensado como uma forma de criar uma relação direta com a autora, que é responsável pelas opiniões compartilhadas em cada texto. O nome “Miana” é referente ao apelido da autora quando criança, e é usado para criar proximidade com o leitor, dando uma assinatura ao trabalho por trás do conteúdo apresentado, um ar informal, com o intuito de oferecer um ambiente mais confortável e um aumento de credibilidade. A outra parte do nome, “te leva” remete à ação de movimento, como um convite da autora aos seus leitores para passear e experimentar a cidade de São Paulo a cada uma das publicações com ela.

O slogan “São Paulo pra quem chega” chama o leitor a conhecer mais da cidade, e demonstra a variedade de destinos dentro de São Paulo que o blog apresenta para quem está começando a conhecer a cidade, assim como a autora, causando interesse e inquietação aos visitantes do Miana Te Leva.

### **3.2.2 Identidade Visual**

Para transparecer os valores da marca Miana Te Leva em sua identidade visual foram usados elementos e cores que remetem principalmente à modernidade. O formato do logo é circular, forma que não tem fim, dando a idéia de um ciclo que se renova. Dentro do círculo estão elementos gráficos como outro círculo pontilhado, representando um caminho a ser trilhado e duas retas ao redor do nome, para enfatizar os termos que formam o nome do projeto.

As cores usadas são o branco, o preto e o cinza, tons que apresentam a marca, segundo Ambrose (2012), como elegante e estilosa, definindo o contraste dos elementos e com forte apelo à modernidade.

### **3.2.3 Valores**

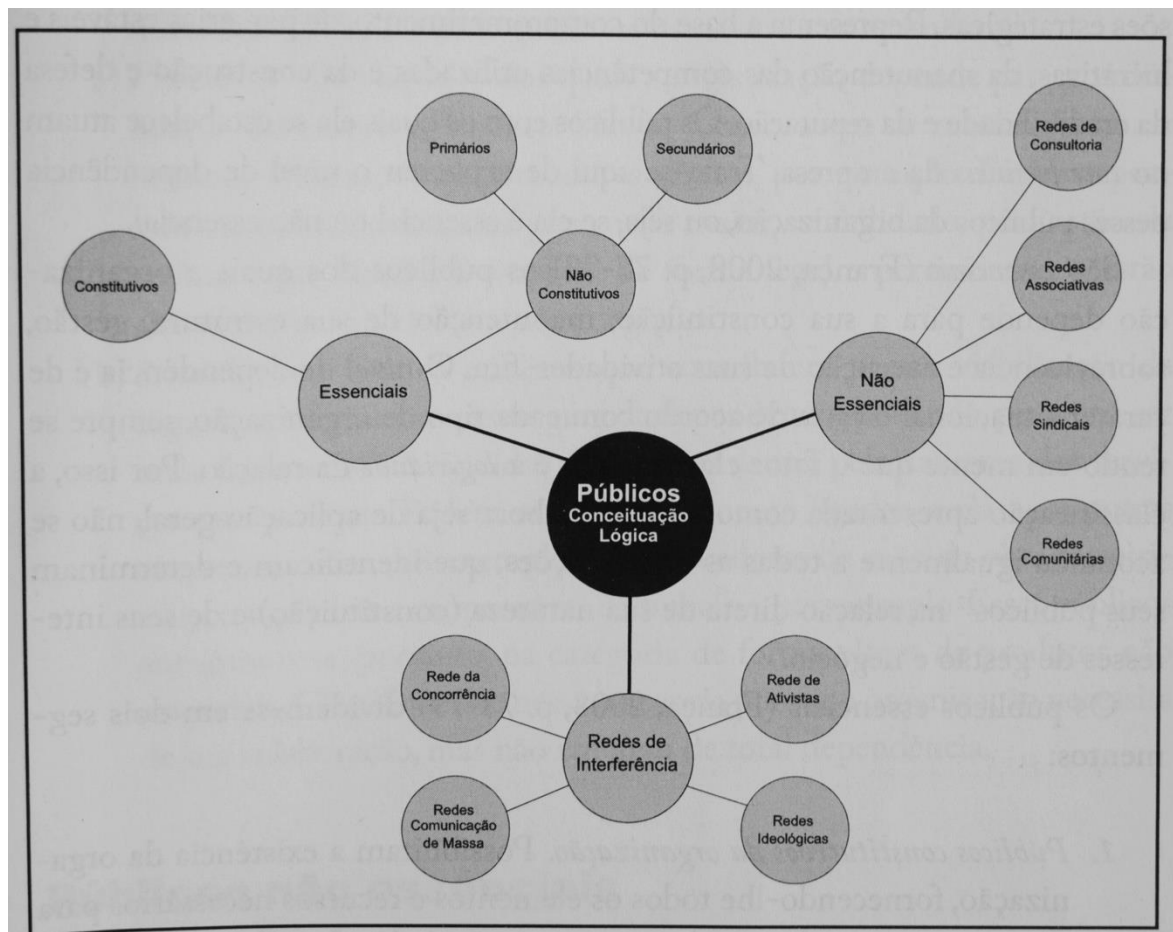
O blog “Miana te leva” é embasado em valores como diversidade, autenticidade, inovação e valorização das relações humanas. Cada um desses aspectos é refletido na maneira como a autora realiza suas pesquisas, suas visitas e, posteriormente, divide seus pensamentos e informações nas publicações.

### **3.3 Público - alvo**

O público-alvo são jovens adultos, com idades entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe alta, que buscam por novidades, sejam elas experiências individuais ou em grupo, sobre variadas atividades e assuntos disponíveis na cidade de São Paulo. O foco é dedicado a jovens que moram na cidade, que visitam ou que, principalmente, são recém moradores e tem interesse em descobrir o espaço do qual agora fazem parte. De forma geral, estes jovens tem uma parcela de tempo do seu dia ocupada pelo trabalho e outra parcela de tempo livre, no qual há a oportunidade de explorar a cidade e se entreter de diversas formas e é nesta lacuna que este blog se insere.

Também é necessário destacar que o blog contará com outros públicos. Desta forma, usa-se a classificação de Fábio França para a classificação, conforme Quadro X:

**Quadro 1 – Conceituação lógica de públicos em três categorias**



Fonte: Fábio França (2009).

Nesta divisão estabelecida por França, é possível perceber que os públicos exercem diferentes tipos de influência e em diferentes intensidades. Colocando este conceito na estrutura do blog, pode-se demonstrar que os públicos essenciais serão os leitores, os quais são peça-chave para a significação do trabalho, o público da empresa que disponibiliza a ferramenta na qual o blog é construído e os públicos que possuem estabelecimentos ou fazem parte das atrações divulgadas no blog. Neste contexto, observa-se ainda os públicos não essenciais, que neste caso podem ser influenciadores digitais, agências de comunicação, imprensa em geral e outros que por ventura venham a estabelecer relações com o blog, mas que não determinam sua existência. Por último, é necessário elucidar sobre as redes de interferência, nas quais é aceitável citar concorrentes, diferentes redes sociais e imprensa.

### 3.4 Viabilidade econômica de mercado e audiência

O mercado de blogs no Brasil é bastante rico em conteúdo e diversidade, tendo nomes de destaque em uma pluralidade de assuntos. Portanto houve a necessidade de criar um conteúdo único para um nicho específico e diferenciar o produto de seus potenciais concorrentes.

As concorrências deste blog se encontram em mídia online, sendo sites, blogs ou colunas que relatam o cotidiano de São Paulo e suas atrações. Também se encontram em mídia off-line, como revistas e jornais especificamente projetados e veiculados para o público paulistano. Entretanto, é possível notar diversas diferenças de um para o outro, inclusive diferenças entre o blog Miana Te Leva e todos os outros de maior alcance, incluindo guias sobre a cidade.

Em sua maioria, estes são informativos e variam de intensidade em relação à opinião do autor, sendo que alguns consideram a opinião de uma maioria que foi entrevistada ou se manifestou nas redes sociais.

Explanadas as diferenças, também se faz viável comentar que tal diferenciação pode acarretar em futuras parcerias, que envolvam ou não contratos com lucro financeiro, para o público-alvo.

#### 3.4.1 Análise da concorrência

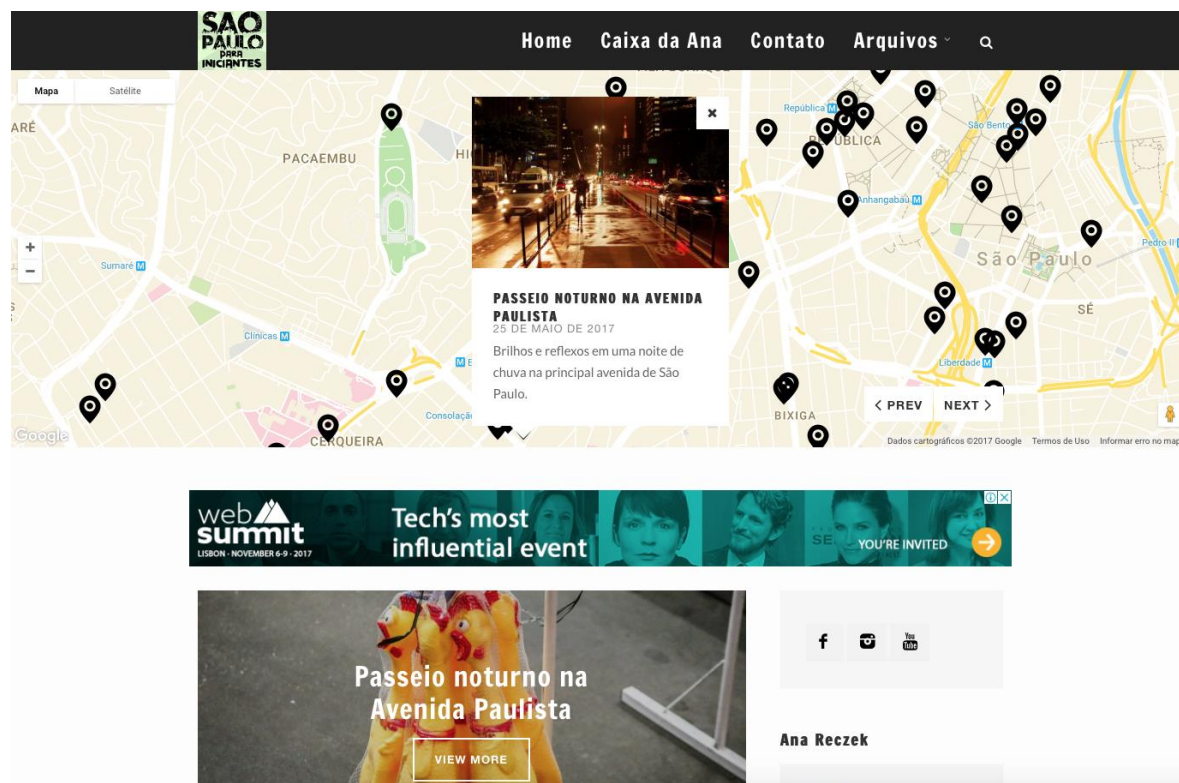
As concorrências deste blog se encontram em mídia online e off-line. São elas: sites, blogs, colunas, revistas, jornais e outros materiais especificamente projetados e veiculados para o público paulistano. Entretanto, é possível notar diversas diferenças de um para o outro, inclusive diferenças entre o blog Miana Te Leva e todos os outros de maior alcance, incluindo guias sobre a cidade.

Em sua maioria, estes são informativos e variam de intensidade em relação à opinião do autor, sendo que alguns consideram a opinião de uma maioria que foi entrevistada ou se manifestou nas redes sociais. Neste trabalho, dá-se ênfase a alguns deles e é destacada as diferenças e similaridades em comparação ao blog Miana Te Leva:

- **São Paulo para Iniciantes:** Este blog é bastante similar ao Miana Te Leva em suas propostas e abordagem dos temas. A autora, inclusive, iniciou seu blog em consequência de sua mudança para São Paulo também. Apesar da semelhança, há muitos artigos sobre compras de vestuário e acessórios. No entanto, a atualização não é periódica e

o público não tem como incluir a leitura em uma rotina, já que o calendário de publicações é imprevisível.

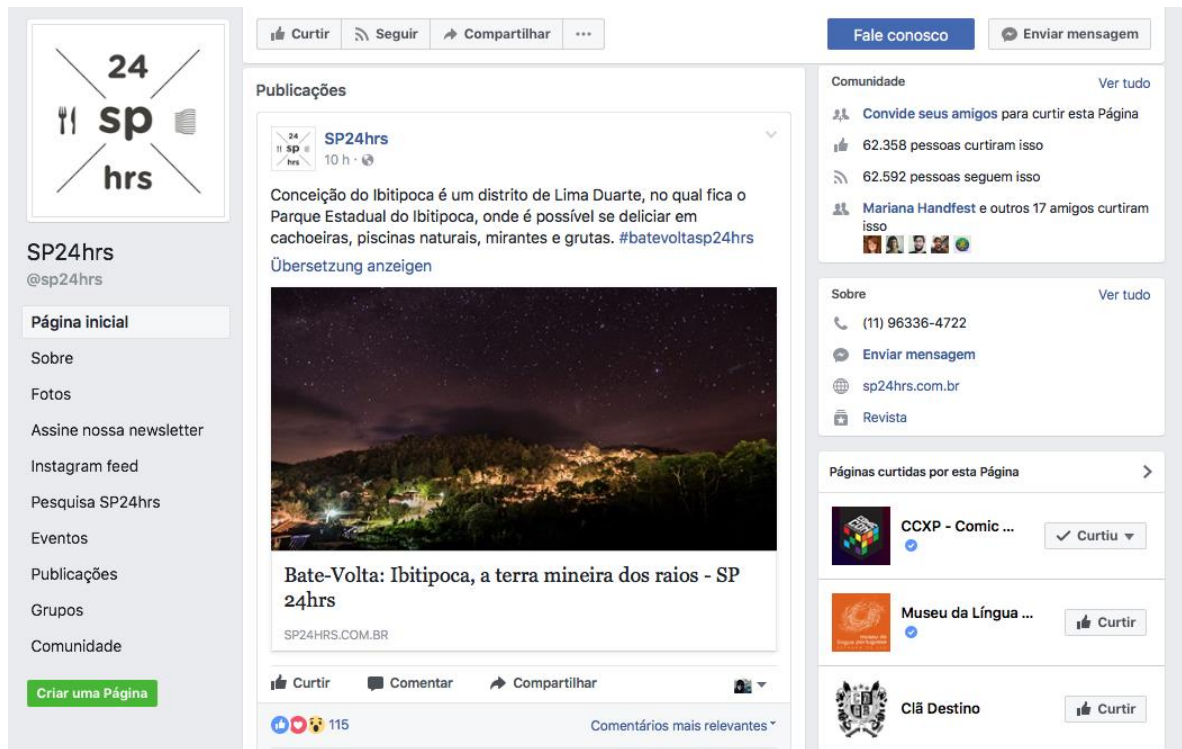
**Figura 2 – Tela inicial do site “São Paulo para Iniciantes”**



Fonte: [www.saopauloparainiciantes.com.br](http://www.saopauloparainiciantes.com.br)

- **SP 24Hrs:** o conteúdo produzido neste revista online varia de localização, por vezes focando na cidade de São Paulo, por vezes focando no interior do estado. Ainda é possível encontrar conteúdo sobre outros países. Para ambos são expostas dicas de lazer, compras e turismo escritas por diversos autores. O conteúdo então, acaba por contar sobre experiências diárias dos autores, não somente focadas na cidade de São Paulo, estabelecendo uma grande diferença para o blog Miana Te Leva.

Figura 3 – Página no Facebook do site “SP 24Hrs”

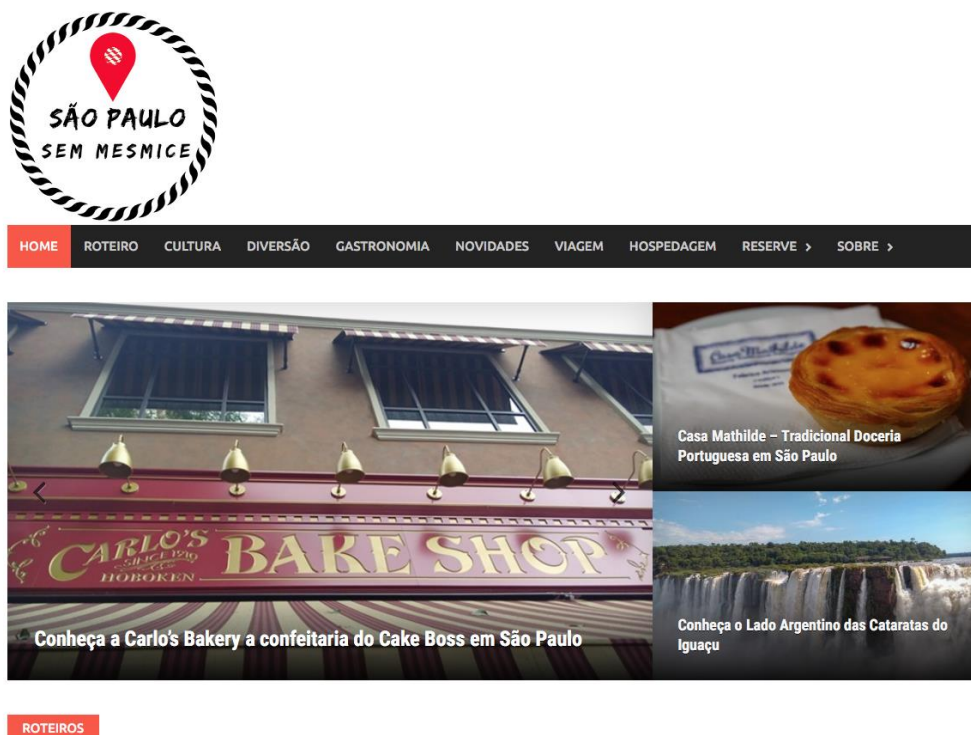


Fonte: [www.facebook.com/sp24hrs](http://www.facebook.com/sp24hrs)

• **São Paulo sem Mesmice:** Focado em pessoas que estão de passagem pela cidade, que se identificam como turistas e buscam por informações mais típicas do local.



Figura 4 – Tela inicial do site “São Paulo Sem Mesmice”

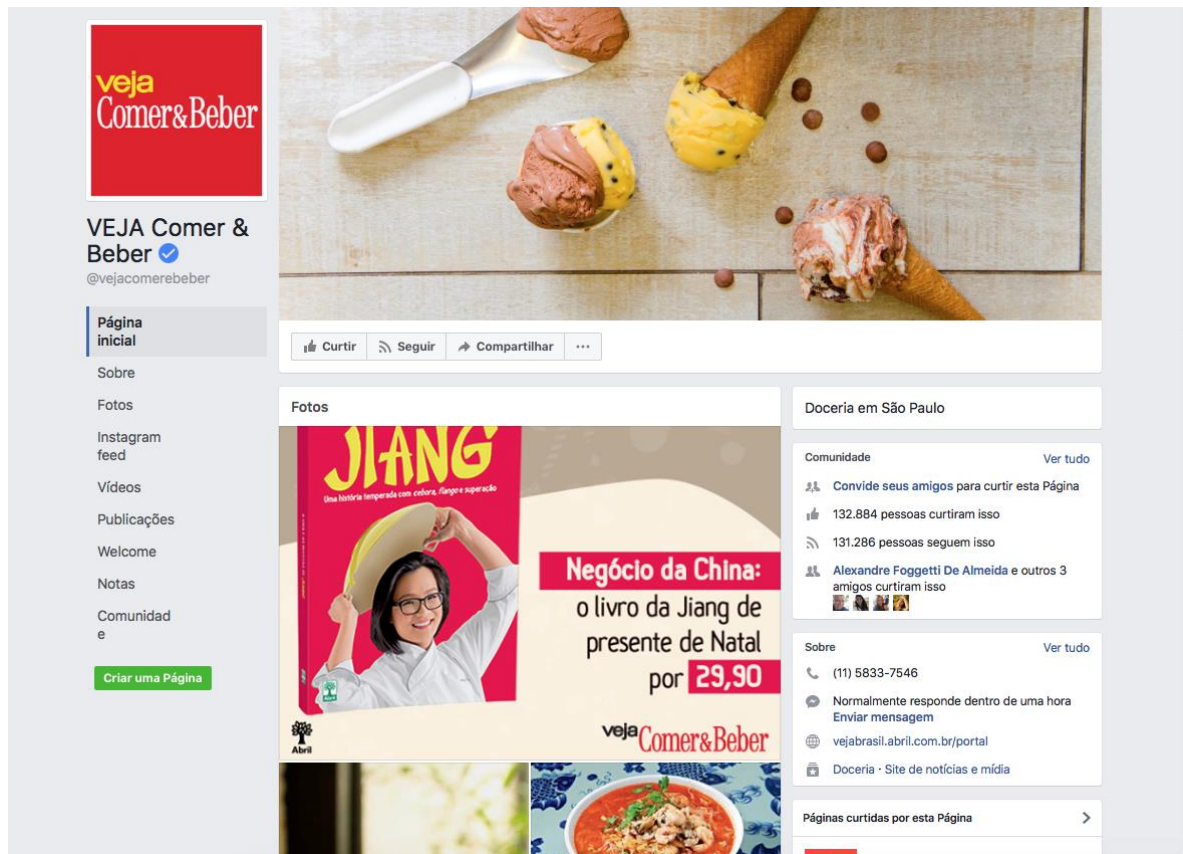


Fonte: [www.saopaulosemmesmice.com.br](http://www.saopaulosemmesmice.com.br)

• **Veja São Paulo:** Vê-se que o foco da revista Veja São Paulo é a divulgação de locais para entretenimento familiar, em grande parte inclui programação para famílias com crianças. Também é possível perceber que este veículo conta com a colaboração de especialistas no assunto, mas de forma geral não envolve o leitor em suas críticas.

Em sua Página no Facebook, há maior interação entre um leitor e outro do que com a própria marca.

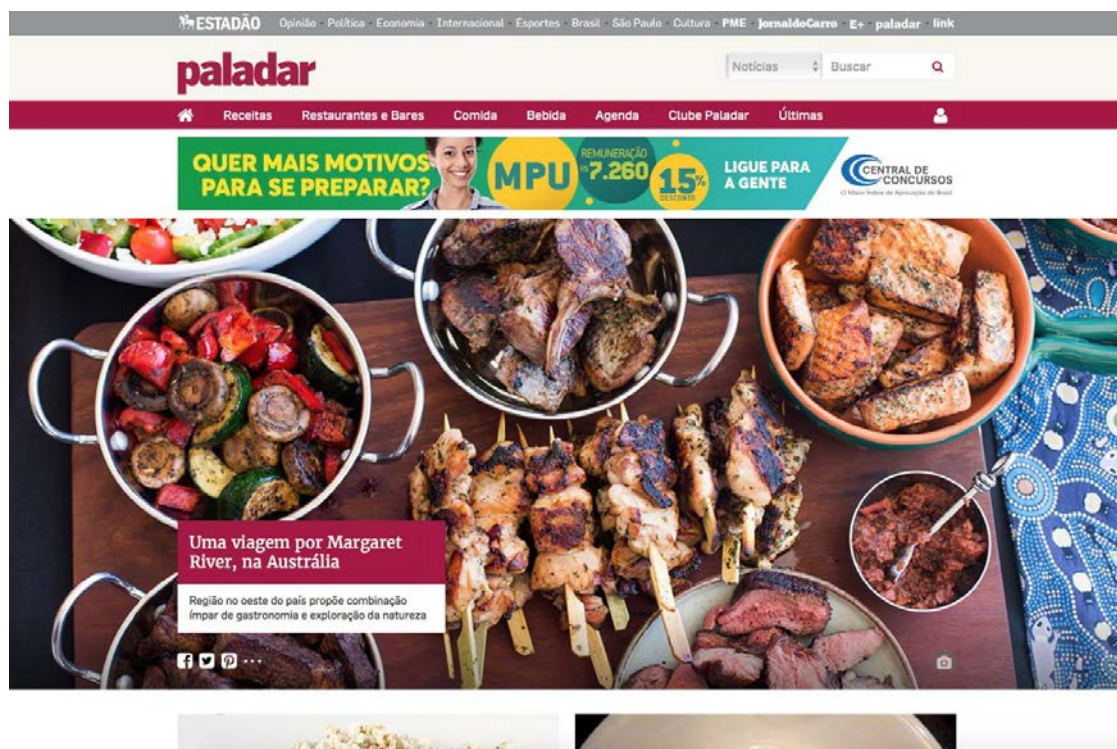
**Figura 5 – Página no Facebook da revista “Veja – Comer & Beber”**



Fonte: [www.facebook.com/vejacomerebebr](http://www.facebook.com/vejacomerebebr)

• **Paladar Estadão:** O Paladar Estadão, como o próprio nome se refere, é um braço editorial do jornal Estadão que foca em gastronomia e traz colunas de diversos autores. Fica assim nítido que há grande diferença em relação ao blog criado neste trabalho, que inclui uma gama maior de assuntos e traz opinião de apenas uma pessoa.

Figura 6 – Tela inicial do site “Paladar Estadão”



Fonte: [www.facebook.com/paladarestadao](http://www.facebook.com/paladarestadao)

Além destes, é possível ainda encontrar uma grande variedade de blogs que oferecem conteúdo sobre São Paulo, mas seguem um tema específico como passeios gratuitos, programação infantil, assim como para terceira idade, gastronomia e outros. São exemplos: o site Taste & Fly, São Paulo Encantada e outros.

Figura 7 – Tela inicial do site “Taste and Fly”



Fonte: [www.tasteandfly.com.br](http://www.tasteandfly.com.br)

### **3.5 Circulação e lançamento**

O blog Miana Te Leva tem sua base em formato digital, sendo assim pode ser acessado de qualquer local no mundo. Entretanto, suas publicações e todas as ferramentas que amparam o blog estão voltadas para a cidade de São Paulo e sua região metropolitana, direcionando assim o blog para os consumidores nesta geolocalização. Para ativar o projeto, foi feito um lançamento sem investimento financeiro: foi gerada uma publicação no perfil pessoal da autora, descrevendo brevemente seu projeto e estrategicamente convidando os amigos a conhecerem o projeto, através de um link incorporado na publicação. Dessa forma, iniciou a penetração do conteúdo no público-alvo, bastante presente na rede social da autora, já que estes somaram quantia suficiente de visitas para se destacar o dia do lançamento perante os outros dias, incluindo aqueles com publicações impulsionadas por investimento monetário. Em paralelo, a autora teve grande apreço por alavancar a expansão de seu blog através de relacionamentos estabelecidos, ao informar sobre o projeto para os locais visitados e entrando em contato com potenciais consumidores de cada conteúdo.

#### **3.5.1 Mídias**

As mídias foram escolhidas de acordo com sua inserção no cotidiano do público-alvo, com o domínio da autora sobre as redes e sobre as diferentes propostas de emissão de conteúdo que cada uma delas oferece. É importante ressaltar que estas redes são totalmente gratuitas, mas oferecem opções de investimento para direcionamento do conteúdo.

#### **3.5.2 Facebook**

O Facebook será usado para a divulgação do conteúdo publicado no blog. Neste, serão incluídas informações gerais sobre os temas relacionados ao projeto, sempre com gatilhos estratégicos para atrair o clique do leitor e incentivar a leitura do blog regularmente. Também serão divulgados eventos e outros tópicos pontuais que sejam de assuntos relacionados ao blog.

As principais publicações trarão uma chamada e link direcionado para o blog. As outras publicações podem variar de formato, incluindo *gifs*, memes e imagens de

identificação rápida para aproximação com o público-alvo, além de incentivarem a ação de compartilhamento e comentários.

No Facebook haverá investimento monetário em impulsão de publicações, através da ferramenta disponibilizada no próprio site, para que sejam exibidas a partir da seleção de uma grande variedade de fatores como localização, idade, grau de escolaridade, entre outros, os quais permitem o foco no público desejado. Os primeiros investimentos serão feitos como testes A/B, para definir de maneira mais clara qual a estratégia mais eficaz.

### **3.5.3 Instagram**

O Instagram foi escolhido pelo seu crescimento rápido registrado nos últimos anos perante outras plataformas como Flickr ou Pinterest, as quais também possuem o apelo visual como cerne de sua plataforma.

Nesta rede, o blog terá um espaço para compartilhar fotos ligadas ao seu conteúdo, direcionando os leitores para o blog através de links. Também é possível usar a rede para transmissões ao vivo, que podem trazer mais uma forma de experiência para os seguidores da conta e, então, entregar um conteúdo mais completo em busca da satisfação do leitor.

Também foi estabelecido o uso contínuo de *hashtags*, afim de gerar maior interação e direcionamento às publicações. Além disso, as *hashtags* são uma forma de disseminar o conteúdo e um meio para que novos leitores encontrem o blog.

- *Hashtag* oficial: #mianateleva
- *Hashtag* fixa: #sãopaulo #sp
- *Hashtags* complementares: serão usadas algumas específicas para cada assunto retratado, afim de direcionar o conteúdo para as pessoas que pesquisam por ele.

### **3.6 Custos de implantação**

A viabilização deste projeto é, de certa forma, simples. O investimento inicial para compra de hospedagem e domínio do blog na internet foram totalmente financiados pela própria autora. A alimentação de conteúdo do blog, assim como as visitas às atrações, o calendário, a localização, os recursos humanos e financeiros, e todas as outras necessidades do blog, serão supridas pela própria autora. Abaixo, estão descritos os valores exatos dos gastos até o momento:

**Tabela 2 – Orçamento de implementação**

| <b>Descrição de valores anuais</b>   | <b>Valor final (R\$)</b> |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Domínio do site (mianatelewa.com.br) | 40,00                    |
| Hospedagem do site                   | 214,80                   |
| Tema e Plug-ins                      | Sem custo                |
| Facebook e Instagram                 | 6,00                     |
|                                      | <b>Total:</b> 260,80     |

Fonte: elaborado pela autora.

O blog atua dentro das leis e preza por conteúdo único, sem qualquer tipo de cópia ou plágio. Buscando sempre o entretenimento como resultado final, o conteúdo do blog também é construído de forma a respeitar o ambiente e ser responsável socialmente.

#### **4 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO**

A metodologia escolhida para a execução deste blog visa suprir todas as necessidades de pesquisa e explanação necessárias para a construção de um blog, entender os relacionamentos criados com os leitores e como os processos comunicacionais se dão em meio digital, seja no próprio blog ou pelas contas da marca em diferentes redes sociais. Ao utilizar uma metodologia para a execução do produto, também se revela a relevância deste material para futuros estudos da comunicação digital e suas adaptações constantes neste meio.

Fez-se então um estudo no qual foram usados recursos técnicos e empíricos para uma execução mais completa. Para a escolha de tom e linguagem, valores, conteúdo e todas as outras partes formadoras deste projeto, foram feitas bases de teorias de relações públicas. Já na visão empírica, o foco foi o comportamento dos leitores a cada interação e a aproximação destes através do contexto compartilhado entre autora e público-alvo.

É ainda pertinente citar que as mudanças incessantes do ambiente digital também são retratadas neste trabalho, principalmente no que diz respeito às reações do público e sua interação conforme o tipo de publicação e a estratégia usada por trás dela.

##### **4.1 Descrição das atividades empregadas**

O blog tem como sua atividade principal a exibição e compartilhamento de conteúdo publicados diretamente nele. Para isso ocorrer, há um longo processo: num primeiro momento é feito um mapeamento de locais que podem ser de interesse do público-alvo, logo após é feito o planejamento de visitas e são visitadas as atrações que possivelmente irão para o blog, juntamente com estudo e anotações do local. Se este se enquadrar nas propostas do blog, é feita uma redação destacando as informações anotadas e a opinião pessoal da autora. Por fim, é feita a publicação no blog de acordo com sua agenda de programação.

Para a divulgação deste conteúdo, são utilizadas plataformas de suporte, sendo essas as redes sociais Facebook e Instagram. Tais plataformas, como já mencionado neste trabalho foram escolhidas pela sua forte inserção no território brasileiro e, em especial, para o público-alvo do blog. Estas plataformas então servem como chamariz para o blog, destino final do leitor, o qual recebe periodicamente atualizações em sua linha de notícias nas duas redes sociais, sem qualquer tipo de esforço ou necessidade de buscar esse conteúdo. Para aqueles que ainda não conhecem o blog, as notificações sobre as novas publicações também aparecem, mas dessa vez são posts que tiveram investimento financeiro para prospecção de novos seguidores.

#### **4.2 Descrição do produto final**

Este blog foi criado na plataforma WordPress, hoje uma das mais relevantes e utilizadas no meio digital, principalmente pela sua oferta de uma experiência do usuário agradável e baixo custo para implementação.

**Figura 8 – Tela inicial do site “Miana Te Leva”**



The screenshot displays the Miana Te Leva website interface. At the top, the logo features the text "MIANA TE LEVA" with the tagline "São Paulo pra quem chega" below it. The main content area shows two blog posts:

- COMER E BEBER**: "CASA MATHILDE: muitos doces portugueses" (Posted on 29 de julho de 2017). The post includes an image of the Casa Mathilde storefront and a short paragraph of text. Below the text is a "LEIA MAIS" link and a "No comments yet" notice.
- PASSEIOS**: "BIKE TOUR SP: Passeio de bicicleta por São Paulo" (Posted on 28 de julho de 2017). This post includes an image of a building with palm trees.

The right sidebar contains a search bar, a "CATEGORIAS" section with links for "Comer e beber", "Compras", "Extras", and "Passagens"; a "TAGS" section with various location and activity tags; a "TEMAS RECENTES" section listing recent posts; and an "ARQUIVOS" section with monthly navigation for July and June 2017.

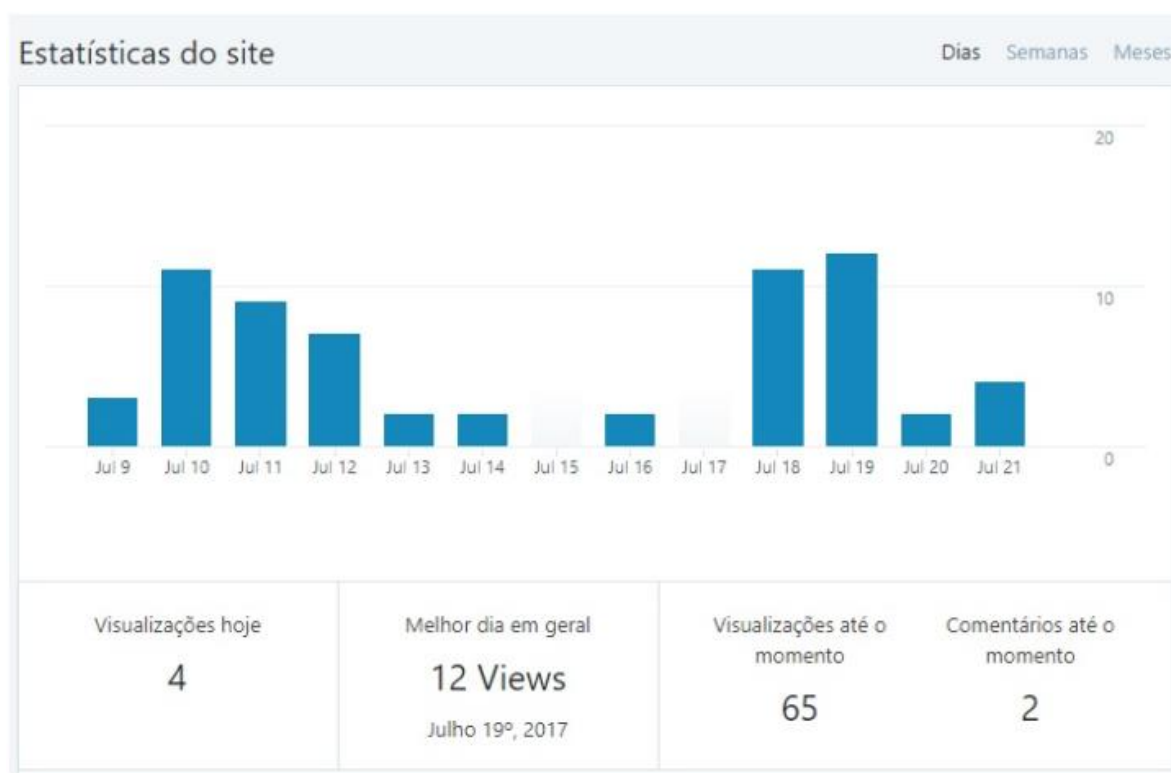
Fonte: [www.mianateleva.com.br](http://www.mianateleva.com.br)

O conteúdo é organizado em uma linha editorial que segue os valores pré-estabelecidos para direcionar o projeto, obedecendo a temas, assuntos e gênero literário, buscando como consequência o atingimento de um nicho específico. Para isto, também são utilizadas as mídias já citadas, que foram escolhidas de acordo com sua inserção no cotidiano do público-alvo, com o domínio da autora sobre as redes e sobre as diferentes propostas de emissão de conteúdo que cada uma delas oferece. É importante ressaltar que estas redes são totalmente gratuitas, mas oferecem opções de investimento para direcionamento de conteúdo.

Em um primeiro momento, obtive uma alta rápida de leitores e novos seguidores nas redes sociais, que refletiram no número mais elevado de visitas ao site logo nos primeiros dias. No momento seguinte foi vista a dificuldade em atingir o público após o momento de empolgação de um lançamento, já que o número de interações e visitas foi reduzido na mesma semana de lançamento, como indicam as expostas nos quadros abaixo:



**Quadro 2 – Estatísticas de interações do site “Miana Te Leva”**



Fonte: WordPress.

No quadro acima é apresentado o número de visitas diárias ao blog em um gráfico. Neste, consta que nos dias 9, 13, 14, 16 e 21 de julho, o endereço teve entre 2 e 4 visitas por dia. Já nos dias de maior pico, datas de 10, 11, 12, 18 e 19 de julho, a visitação sobe para um intervalo de 7 a 12 leitores.

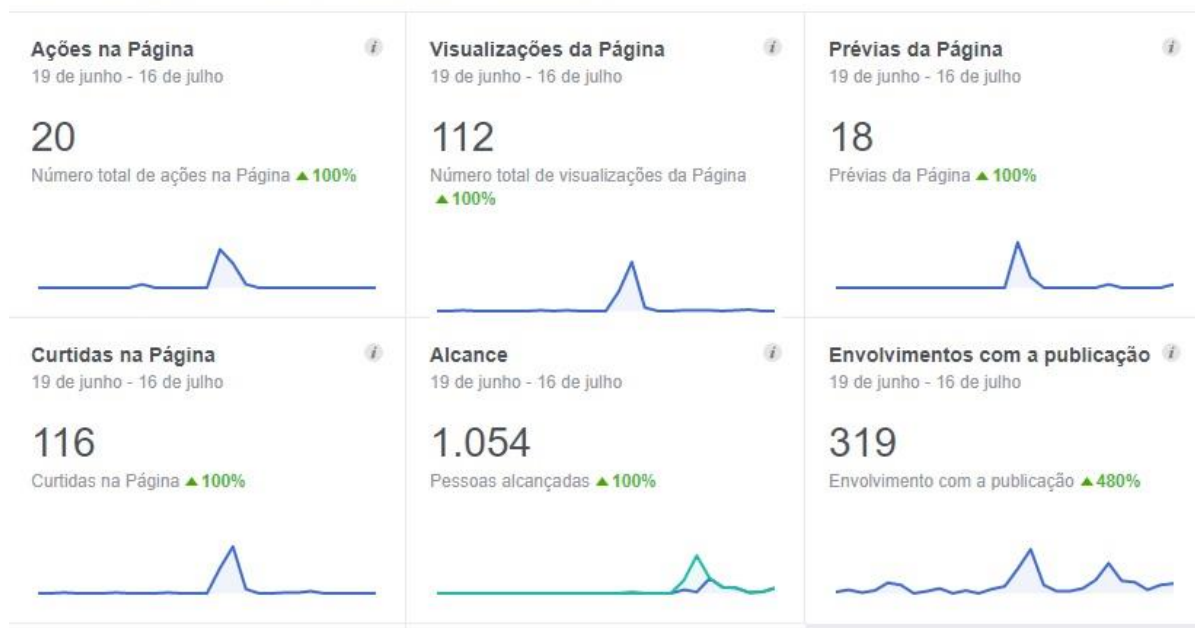
Paralelamente, as publicações pagas no Facebook foram executadas exatamente nos dias 9 e 18 de julho, dias que premeditaram os dias de maior visitação no blog - 10 e 19 de julho. No dia 11 de julho, foi postado no Facebook um link direcionado a um post do blog, obtendo um bom resultado orgânico, acarretando uma maior movimentação também nos dias 11 e 12 de julho.

**Quadro 3 – Estatísticas da página Miana Te Leva no Facebook**

Resultados de 20 de junho de 2017 - 17 de julho de 2017

Observação: não inclui dados de hoje. A atividade de Informações é reportada no fuso horário do Pacífico (EUA). A atividade de anúncios é reportada no fuso horário da sua conta de anúncios.

■ Orgânico ■ Pago



Fonte: WordPress.

Já neste quadro – Estatísticas da página Miana Te Leva no Facebook - são apresentados dados diversos sobre as estatísticas da página do blog.

Na divisão número 1, é exposto o gráfico de Ações na Página, que indica o número de pessoas que clicaram nas informações de contato da Página ou em botões de ação. Esse número teve alta no dia de divulgação aos amigos da autora, e depois se manteve zerado. Podemos interpretar que este tipo de informação, não gerou interesse no público atingido por meio das publicações pagas.

No espaço número 2, é apresentado o número de pessoas que efetivamente abriram a página para olhar, e não interagiram somente através da linha do tempo ou links laterais. Esse número teve alterações nos dias de publicações pagas, esclarecendo então que as pessoas atingidas tiveram interesse de conhecer mais sobre o assunto tratado na Página.

No número 3, estão os dados de Prévias da Página, que são contabilizados quando alguém passa o cursor em cima do nome da página para ver um pequeno resumo desta. Teve o mesmo comportamento do gráfico acima, porém em menor intensidade: as pessoas atingidas tiveram a curiosidade de saber mais sobre a Página.

Na divisão de número 4, é apresentado o número referente à quantidade de curtidas na página. No geral, somente 2 curtidas do total vieram de alcance pago, o restante foi atingido de modo orgânico, isto é, sem qualquer tipo de investimento financeiro.

No quinto espaço, é apresentado o total de pessoas que viram alguma publicação da Página. Este número tem bastante influência das publicações pagas, pois essa é justamente o objetivo de investir nas publicações: prospecção de novos leitores com base em suas interações no Facebook, que definem suas preferências de consumo de conteúdo.

No último quadrado está o gráfico referente ao número de interações com as publicações. Nestas interações estão contabilizadas curtidas, comentários e compartilhamentos. Essa mensuração se apresenta bastante volátil conforme a publicação das publicações, pagas ou orgânicas.

No **Quadro 4 – Estatísticas de impressões da página Miana Te Leva no Instagram** estão os dados de alcance das últimas fotos postadas no Instagram. O alcance é contabilizado com base no número de pessoas que viram a foto. Nesta mensuração, é possível identificar que fotos de monumentos e prédios da cidade tiveram melhor resultado do que as fotos com pessoas. Outro fator a se destacar, é o uso da hashtag #photography nas fotos que mais possuem interações.

#### **Quadro 4 – Estatísticas de impressões da página Miana Te Leva no Instagram**



Fonte: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Tem-se então um produto final no qual ainda há espaço para lapidação e intenção de melhoria constante provinda dos esforços da autora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O blog Miana Te Leva disponibilizou uma série de aprendizados profissionais e para a autora, principalmente quando se pensa em práticas de relações públicas mais inseridas no meio digital. Foi possível entender a dinâmica da comunicação em um ambiente em que marcas se constroem a partir do compartilhamento e não mais com um comportamento somente ativo de emissão. Também foi muito presente a questão da integração da comunicação para desenvolver processos que possibilitaram atingir metas pré-estabelecidas, como o lançamento do blog, a linha editorial e as estratégias utilizadas nas redes sociais, entre outros. Ao trabalhar com um nicho específico, ganha-se no entendimento do público e é possível fazer diferentes mídias sociais conversarem, por exemplo. Pode-se elucidar este pensamento com uma passagem de Margarida Kunsch:

As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, tem muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos. (KUNSCH, 2011, p. 185)

Deste estudo ainda ficou nítido a rapidez de transformação do ambiente digital e a força que suas interações possuem. A cada nova etapa, era necessário aprimorar a anterior, tomando-se em conta as mudanças as no ambiente virtual eram praticamente diárias e o comportamento dos públicos obrigatoriamente seguia as novas tendências, fazendo assim o processo ser uma constante transformação. Ademais, o acompanhamento diário de outros blogueiros e seus trabalhos foi de grande proveito, visto que estes já implantaram uma quantidade maior de recursos em suas plataformas e conseguem manejar diferentes formas para se adaptar às recorrentes mudanças e, mais do que isso, revelam que é preciso ter profissionalismo, foco e perseverança para produzir conteúdo de alta qualidade que realmente engaje seus públicos.

Embora a intenção deste trabalho não seja o lucro financeiro, faz-se fundamental comentar que o blog abre espaço para potenciais apoiadores, parceiros e até patrocinados –

que apenas serão aceitos dentro dos moldes do blog e sem ferir sua missão enquanto transmissor acessível de informações. A diferenciação perante os outros blogs e a opinião da autora, fator único, podem reunir grupos que se convergem em um mesmo interesse e compartilham de pontos de vista similares.

Faz-se necessário também expor que este material não tem intenção de servir como molde, guia ou base de regras para qualquer tipo de atividade em meio digital ou não, mas retrata a experiência da autora ao usar embasamento teórico colhido durante o curso de Relações Públicas para projetar e desenvolver um blog, usufruindo de todos os benefícios para melhoria do conhecimento em comunicação que este processo oferece.

Para as relações públicas, os blogs são, ao mesmo tempo, uma das plataformas em que se há maior adaptação devido aos longos anos de uso, mas também um desafio pois a tecnologia leva essa plataforma a mudanças drásticas em curtos espaços de tempo, especialmente às técnicas de divulgação e compartilhamento do conteúdo e ao comportamento social em suas mais diversas vertentes.

Por fim, entende-se que o trabalho é valioso para compilar uma ampla variedade de conhecimentos adquiridos durante o curso de Relações Públicas, reflete a capacidade de adaptação às novas tecnologias e tendências por parte da comunicação e expressa um desejo de continuidade de produção teórica de qualidade para tal profissão.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Criativo**. 2 ed. Bookman, 2012.

BARBOSA, Henrienne. **Comunicação Pública digital em ciência e tecnologia**. Campina Grande: EDUEPB, 2011. Disponível em: <[www.books.scielo.org/id/j76hp/pdf/hayashi-9788578791872-05.pdf](http://www.books.scielo.org/id/j76hp/pdf/hayashi-9788578791872-05.pdf)>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

BONINI, Adair. **Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitante**. Vol. 19 No. 1. São Paulo, 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502003000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502003000100003)>. Acesso em 13 de julho de 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Ano 2, No. 3. Organicom, 2005.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identifica-los em uma nova visão estratégica**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan.; tradução Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA USP, 2013. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>>. Acesso em: 13 de junho de 2017.

PORÉM, Maria Eugênia. **Guia para elaboração de projeto de pesquisa: Curso de Relações Públicas**. Bauru, 2014.

SERRA, Fernando; TORRES, Alexandre.; TORRES, Maria. **Administração Estratégica**. Elsevier Brasil, 2015.

UNESP. **Modelos de citação com base nas normas da ABNT**. Sorocaba: Biblioteca Campus Experimental Unesp de Sorocaba, 2014. Disponível em: <[www.sorocaba.unesp.br/Home/Biblioteca/modelo-de-citacoes2.pdf](http://www.sorocaba.unesp.br/Home/Biblioteca/modelo-de-citacoes2.pdf)>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016.

