



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCSO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Canal RESPEITÁVEL PÚBLICO: visibilidade para comunicação e  
Relações Públicas**

**Bauru / SP**

**2017**

**GIOVANA MUÑOZ GUSHIKEM**

**Canal RESPEITÁVEL PÚBLICO: visibilidade para comunicação e  
Relações Públicas**

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação FAAC, Departamento de Comunicação Social - DCSO, em cumprimento às exigências parciais para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, sob a orientação da Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi.

**Bauru/SP**

**2017**

**GIOVANA MUÑOZ GUSHIKEM**

**Canal RESPEITÁVEL PÚBLICO: visibilidade para comunicação e  
Relações Públicas**

Relatório final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação FAAC, Departamento de Comunicação Social - DCSO, em cumprimento às exigências parciais para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, sob a orientação da Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi.

**BANCA EXAMINADORA:**

**Presidente/Orientadora:** Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi

**Instituição:** FAAC - Unesp Bauru

**Membro 1:** Prof. Dra. Raquel Cabral

**Instituição:** FAAC - Unesp Bauru

**Membro 2:** Prof. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo

**Instituição:** FAAC - Unesp Bauru

**Resultado:**

Bauru, 23 de janeiro de 2018

Dedico este trabalho aos meus pais, Roberto e Renata, que me apoiaram durante todo o processo educacional da minha vida, minha irmã, Giulia, pelo conhecimento em design e auxílio com a identidade visual do projeto, meus professores de escola, cursinho e principalmente da universidade por todo conhecimento compartilhado e meu namorado, Daniel, que me ajudou e apoiou durante todo o desenvolvimento desse projeto. Ao aluno, Felipe Gabriel, que desenvolveu a vinheta do canal e também a todos os alunos e profissionais de Relações Públicas que são apaixonados por essa profissão tão incrível e auxiliaram com suas opiniões para realização deste trabalho.

## RESUMO

GUSHIKEM, Giovana Muñoz. **Canal Respeitável Público**: visibilidade para comunicação e Relações Públicas. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Departamento de Comunicação Social (DCSO), Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Orientação da Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi, 2017.

Este trabalho analisa a relevância da comunicação e das relações públicas nas mídias digitais. Tem-se como base todo conhecimento teórico e prático aprendido no decorrer do curso de Relações Públicas, técnicas de comunicação, conhecimentos interdisciplinares de audiovisual e design, ferramentas do Marketing Digital - pesquisas de *Search Engine Optimization*, gestão de redes sociais, etc. - e pesquisa realizada em 2015, com egressos dos cursos de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Câmpus de Bauru. A partir disso elaborou-se um plano de comunicação do “Canal Respeitável Público” que propõe a divulgação de conteúdos relacionados à área de comunicação, com enfoque nas Relações Públicas, para melhorar a percepção dos espectadores sobre a comunicação, sua utilização e suas vertentes.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Comunicação; Planejamento Estratégico.

## **ABSTRACT**

GUSHIKEM, Giovana Muñoz. **Canal Respeitável Público**: visibilidade para comunicação e Relações Públicas. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Departamento de Comunicação Social (DCSO), Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Orientação da Prof. Adj. Maria Cristina Gobbi, 2017.

This paper analyzes the relevance of communication and public relations in digital media. It is based on all the theoretical and practical knowledge learned during the course of Public Relations, communication techniques, interdisciplinary knowledge of audiovisual and design, Digital Marketing tools - Search Engine Optimization researches, social network management, etc. - and the research carried out in 2015, with graduates of the courses of Social Communication - Public Relations of Paulista State University “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru Campus. A communication plan for the “Canal Respeitável Público” was then prepared, which proposes the dissemination of contents related to the area of communication, focusing on Public Relations, to improve viewers' perception of communication, its use and its ramifications.

**Key words:** Public Relations; Communication, Strategic Planning.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadros</b>	<b>Descrição</b>
<b>1</b>	Dados dos vídeos no Youtube
<b>2</b>	Análise do Relatório do Facebook
<b>3</b>	Análise de horário e dia das postagens
<b>4</b>	Estimativa de horas para produção de um vídeo
<b>5</b>	Análise de concorrência
<b>6</b>	Comentários
<b>7</b>	Categorias e subcategorias do site
<b>8</b>	Horas previstas x Horas reais - Produção de um vídeo
<b>9</b>	Horas previstas x Horas reais - Divulgação de conteúdos
<b>10</b>	Preenchimento para produção das postagens na página do facebook:
<b>11</b>	Preenchimento para produção das postagens no canal do Youtube:
<b>12</b>	Atividades previstas e prazos de execução
<b>13</b>	Custos do projeto

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico “Reconhecimento da profissão no mercado” .....	11
Figura 2. Gráficos comparativos no Google Trends (01/01/2012 - 01/01/2017) <sup>1</sup> .....	13
Figura 3. Processo comunicativo .....	16
Figura 4. <i>Teaser</i> “Dia da mentira” .....	21
Figura 5. Vídeo apresentação do canal.....	22
Figura 6. Vídeo “Quem tem boca comunica!”.....	23
Figura 7. Vídeo “CARRETA COMUNICAÇÃO - Apresentação” .....	24
Figura 8. Vídeo “O QUE É PLANEJAMENTO?” .....	25
Figura 9. Vídeo “CARRETA COMUNICAÇÃO - Apresentação” .....	25
Figura 10. Thumbnails.....	27
Figura 11. Dados demográficos no <i>Youtube Analytics</i> .....	31
Figura 12. Dados demográficos no Audience Insights no Facebook.....	32
Figura 13. Logotipo “Respeitável Público” .....	39
Figura 14. Paleta de cores .....	40
Figura 15. Elementos complementares.....	41
Figura 16. Página inicial do canal no Youtube .....	44
Figura 17. Página inicial da página no Facebook.....	46
Figura 18. Página inicial do Site .....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 Comunicação e Relações Públicas .....	15
2.2 Aspectos das novas tecnologias da informação .....	18
<b>3 DIAGNÓSTICO DO PLANEJAMENTO TESTE</b> .....	20
3.1 Canais escolhidos .....	20
3.2 Análise dos conteúdos .....	21
3.2.1 Canal no Youtube .....	21
3.2.2 Facebook .....	28
3.3 Volumetria e cronograma .....	29
3.4 Calendário editorial: .....	30
3.5 Públicos de interesse .....	31
3.6 Métricas .....	33
3.7 Feedback dos conteúdos postados .....	34
3.8 Considerações parciais do material .....	35
<b>4. O PRODUTO</b> .....	36
4.1 Missão, visão e valores .....	36
4.2 Percepção da marca .....	37
4.3 Posicionamento: .....	37
4.3.1 Causas sociais que o canal apoia: .....	38
4.4 Identidade visual .....	38
4.4.1 Logo .....	38
4.4.2 Paleta de cores .....	39
4.4.3 Elementos complementares .....	41
4.5 Conteúdos .....	41
4.5.1 Estratégia .....	41
4.5.2 Pilares editoriais .....	41
4.6 Público .....	42
4.7 Canais e formatos escolhidos .....	43
4.7.1 Canal no Youtube .....	43
4.7.2 Página no Facebook: .....	45
4.7.3 Grupo fechado no <i>facebook</i> : .....	46

4.7.4 Site/Blog .....	47
4.8 Identidades textual e dos vídeos.....	50
4.9 Padronização de processos de criação: .....	51
4.10 Avaliação e Monitoramento.....	54
4.11 Cronograma de atividades .....	55
4.12 Custos do projeto .....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>60</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>63</b>
Apêndice 1 – Manual de mídias.....	64
Apêndice 2 – Relatórios do Facebook .....	74
Apêndice 3 – Relatório dos Comentários.....	75
Apêndice 4 – Rascunho inicial do logo .....	80
Apêndice 5 – Cartão de visita .....	81
Apêndice 6 – Calendário editorial .....	82
Apêndice 7 – Conteúdos possíveis .....	83
Apêndice 8 – Modelo de pesquisa SEO.....	84
Apêndice 9 – Painel na ferramenta Treelo.....	85
Apêndice 10 – Planilha da Agenda .....	86
Apêndice 11 – Google Forms .....	87



## 1 INTRODUÇÃO

Percebe-se, atualmente, grandes e constantes mudanças na maneira das pessoas e das organizações se comunicarem. Neste contexto, as Relações Públicas passam a ser entendidas como uma área importante e necessária dentro das organizações. Será?

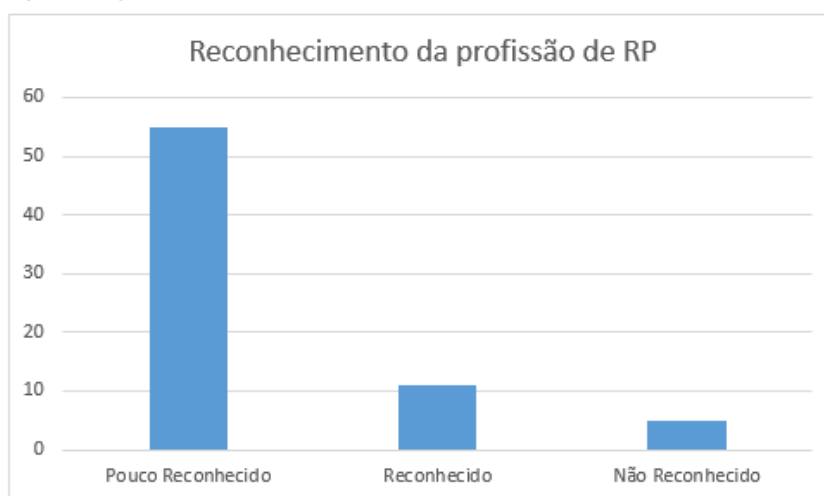
No ano de 2015, através da disciplina de Teoria e Pesquisa de Opinião Pública, da Prof.<sup>a</sup> Célia Retz, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa quantitativa com os egressos do curso de Relações Públicas da Unesp de Bauru dos últimos cinco anos (2010 a 2015)<sup>1</sup>, para disciplina de Teoria da Opinião Pública I. Um dos dados observados foi o reconhecimento da profissão de Relações Públicas no mercado de trabalho, e como resultado, notou-se que mais de 75% do entrevistados acreditava que a profissão é pouco reconhecida no mercado (Figura 1).

**Figura 1**  
**Gráfico “Reconhecimento da profissão no mercado”**

### 5.2.11 Reconhecimento da profissão no mercado

Descrição	Respostas	%
Pouco Reconhecido	55	77,46%
Reconhecido	11	15,49%
Não Reconhecido	5	7,05%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2016.



Fonte: Pesquisa direta, 2016.

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Qu8LRv>> Acesso 20 jan. 2017.

Levando ao seguinte questionamento: como profissionais estratégicos da área da comunicação ainda não são reconhecidos no mercado? Por quê?

Após a reflexão sobre o assunto, foi percebido que o problema não está apenas na falta do conhecimento do que é a profissão ou no reconhecimento da mesma, mas sim no reconhecimento da importância da comunicação em si. Na vida pessoal, profissional de cada indivíduo e das organizações compostas pelos mesmos.

Há sim uma autopromoção da comunicação e das relações públicas nas atuais mídias sociais, visto que é possível encontrar com facilidade páginas no Facebook ou blogs sobre a área. Porém, ao realizar uma pesquisa de palavras-chaves no *Google Trends*<sup>2</sup> focada para as buscas no *Youtube* (figura 2), percebe-se ao pesquisar as palavras “comunicação” e “relações públicas”, que essas, possuem pouco volume de acesso, ou seja, apesar da existência de páginas e blogs sobre a área, esses assuntos são pouco pesquisados pelos usuários.

Tendo em vista a importância de ambas em todo o processo comunicativo tais resultados são preocupantes. Quando a comunicação irá se autopromover? Como as Relações Públicas serão reconhecidas e entendidas como uma estratégia importante de comunicação?

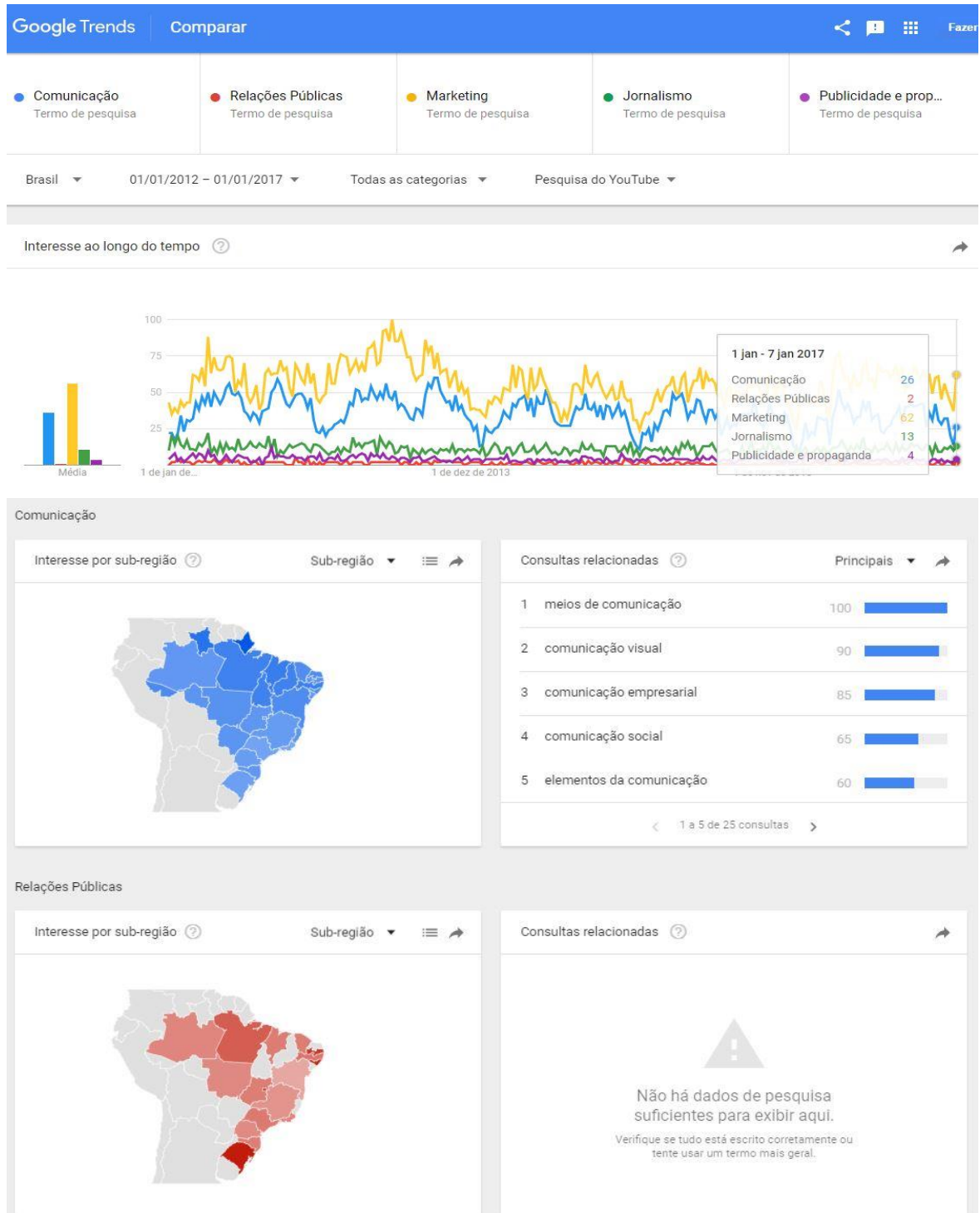
Diante desse cenário, propõe-se o desenvolvimento do “Canal Respeitável Público”<sup>3</sup>, canal de comunicação crítico de reflexão da Comunicação e das Relações Públicas. Com o objetivo de divulgar conteúdos relacionados à área de Comunicação, com enfoque nas Relações Públicas, explicando de maneira didática a importância da área e da profissão, e como consequência, melhorar a percepção dos espectadores sobre a comunicação, sua utilização e suas vertentes. O conteúdo será veiculado em um canal no *Youtube*, um *blog* e uma página no *Facebook*.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/mvV8Mq>> Acesso em 20/01/2017.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://youtube.com/c/CanalRespeitavelPublico>>

**Figura 2**  
**Gráficos comparativos no Google Trends (01/01/2012 - 01/01/2017)**



Fonte: Google Trends, 2012-2017.

Dessa forma o trabalho foi dividido em três partes. No primeiro capítulo tem-se alguns dos conceitos teóricos que nortearam o desenvolvimento do canal, como a importância da comunicação e o papel do profissional de RP a partir de autores reconhecidos. Igualmente, buscou-se entender, a importância da tecnologia e da linguagem principal escolhida, a linguagem audiovisual. O segundo capítulo abrange o produto em si, a missão, visão e valores, público-alvo, os objetivos, os canais escolhidos, custos e equipamentos utilizados no projeto. Por fim, no último capítulo, está exposta a metodologia de produção, descrição das atividades e do produto final.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comunicação e Relações Públicas

É uma ferramenta, uma estratégia ou uma área de estudo? A comunicação pode ser tudo isso, porém para este trabalho ressaltamos a comunicação como um processo. A diferença está na forma de entender e valorizar a comunicação, pensando-a como uma mera ferramenta (dispositivo, utensílio ou mecanismo que forneça uma vantagem mecânica ou mental para facilitar a realização de tarefas diversas), fica implícita a escolha de utilizar-se ou não dessa ferramenta. Porém quando falamos de comunicação, o simples fato de posicionar-se ou não diante de um assunto, vestir determinadas roupas, utilizar certo tom de voz, realizar um gesto corporal específico, o ato de escolher palavras para um discurso, entre outros exemplos, mesmo que feito de forma inconsciente - o que ocorre em muitos casos - é uma comunicação.

Comunicação, etimologicamente, provém do verbo latino *communicare*, que significa *pôr em comum*. A finalidade da comunicação é *pôr em comum* não apenas ideias, sentimentos, desejos, mas também *compartilhar* formas de comportamento, modos de vida, determinados por regras de caráter social. Desse ponto de vista, comunicação é também *convivência*, que traz implícita a noção de *comunidade*, vida em comum, agrupamento solidário, baseado no consenso espontâneo dos indivíduos. Consenso significa acordo tácito, que pressupõe compreensão - e, em última análise, o objetivo da comunicação é este: o entendimento entre os homens. (ANDRADE; MEDEIROS, 2001, p. 15)

A ideia inicial é de tornar comum o que deseja-se comunicar, como está descrita em seu significado de origem, porém apesar da comunicação começar pelo emissor, esta é processada na mente de outro alguém, tornando-se sujeita a ruídos na comunicação, ou seja, uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar danos ou desvios na mensagem, de acordo com Gessner (2007).

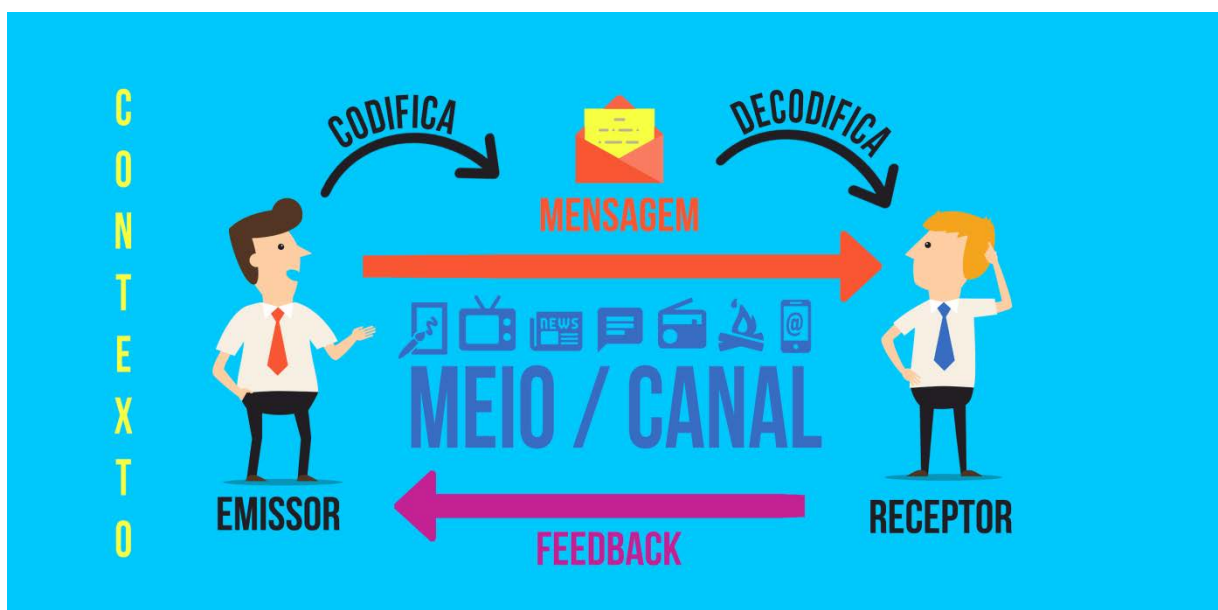
Assume-se assim a existência de um processo comunicativo que pode ser organizado. O Modelo de Lasswell pode ser utilizado para exemplificar como ocorre o processo de comunicação. Segundo Wolf (1987), este pode ser dividido em: “Quem”, “Diz o que?”, “Em que canal”, “Para quem”, “Com que efeito?”. De acordo

com o autor, estes processos são assimétricos, o emissor emite um estímulo, que produzirá uma reação. A comunicação possui uma intenção e objetivos, os efeitos provocados podem ser observados à medida que se analisa o conteúdo da mensagem, que por sua vez, remete às intenções de modificação do comportamento presentes no objetivo da mensagem.

O Modelo de Lasswell possui a sua relevância no sentido de ter superado a teoria hipodérmica, considerando a análise dos efeitos e dos conteúdos para o processo de comunicação. No entanto, “os papéis do comunicador e destinatário surgem isolados, independentes das relações sociais, situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam”, essa teoria não contempla a análise do contexto dos indivíduos envolvidos, fator primordial para a compreensão do processo comunicativo (WOLF, 1987, p.27).

Dessa forma torna-se necessário recorrer à Teoria Empírico-Experimental, essa teoria compreende que existem diferenças nos efeitos da comunicação, sendo estas, individuais, “defendendo que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo, devido a particularidades específicas”. Entende-se que os indivíduos estão inseridos em um contexto micro e macro, que irão influenciar os efeitos (WOLF, 1987, p.30).

**Figura 3**  
**Processo comunicativo**



Fonte: Elaboração da autora | Imagens utilizadas de autoria do *freepik* de [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

O processo comunicativo é então, significativamente complexo, sujeito a diversas variáveis e também obstáculos. No contexto da investigação aqui apresentada, consideram-se relevantes as observações de Lasswell sobre a ignorância como um dos fatores influentes para a ineficiência da comunicação, sendo ineficiência compreendida como “[...]pouca importância atribuída à capacidade de produzir informação relevante” (LASSWELL, 1948, p. 113)

“Por ignorância entendemos aqui a ausência, em um dado ponto do processo de comunicação, de conhecimento disponível em outras áreas da sociedade” (LASSWELL, 1948, p. 113). Observa-se dentro da temática deste trabalho, essa visão míope em relação à percepção sobre comunicação, sendo assim um obstáculo para o próprio processo comunicativo das relações-públicas sobre a relevância da área e de suas atividades.

De acordo com Ferrari (2009, p. 245) “[...]as relações públicas se caracterizam por sua função mediadora na construção de significados, com o objetivo de educar pessoas por meio da disseminação de informações para garantir relações mais éticas e democráticas na sociedade”. A autora compreende aspectos de uma função social para a atividade, norteadas pela ética.

Conforme revisão de Kunsch (2003), como área profissional, as Relações Públicas podem ser aplicadas em qualquer tipo de organização. “Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico” do profissional. (KUNSCH, 2003, p.91).

Dessa forma, percebe-se que o profissional de relações-públicas não é meramente um executor de técnicas, pois detém uma visão estratégica do processo comunicativo, não o reduzindo em partes isoladas, mas entendendo sua característica integral e cíclica, a fim de mediar a produção de sentido entre públicos e organizações.

“Assim, como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações da dinâmica social” (KUNSCH, 2009, p.201). O profissional lida essencialmente com comportamentos, atitudes e conflitos advindos dos relacionamentos, com objetivo de torná-los mais efetivos.

## 2.2 Aspectos das novas tecnologias da informação

As novas tecnologias da informação produzem um cenário social condicionado a redes e conexões virtuais. Como sugere Lévy (2011) uma realidade condicionada, não determinada, “[...] dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença” (LÉVY, 2011, p.25-26).

O virtual não está dissociado do real é mais uma face da realidade. Atualmente, há uma crescente busca por compreender os desafios e particularidades do virtual. De acordo com Lévy (2011, p.49) “[...]é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”. É um ambiente locado em outro plano, atemporal, imaterial e facilitador de conexões.

As transformações tecnológicas sistêmicas também reconfiguram o ecossistema da comunicação, delineando novos parâmetros para as práticas sociais e de representação. Compreender os processos de divulgação da informação e diálogo na sociedade atual, também significa compreender este contexto virtual.

As estratégias adotadas para a implementação da comunicação mediada pelas tecnologias da informação online estão condicionadas ao meio e a sua linguagem. Como reflete McLuhan (1969), “O meio é a mensagem” à medida que o meio é o elemento determinante da comunicação, pois interfere na percepção dos conteúdos e é capaz de modificar a própria mensagem.

O estabelecimento de um processo de comunicação eficaz através das plataformas online leva em consideração as formas de linguagem deste meio, que por sua vez, relacionam-se com diversas possibilidades de assimilação de um conteúdo para produção de sentido e também de aprendizagem.

Além disso, o próprio processo comunicativo sofre alterações neste contexto, diante da capacidade de produção e consumo simultâneo da informação, tornando o usuário um “prossumidor”, termo cunhado por Toffler (1980) para designar o indivíduo que é produtor e consumidor ao mesmo tempo. O termo surgiu em outro contexto, mas ganhou força com o advento da internet.

O espaço online possibilita o consumo e partilha de informações com outros usuários. Não só isso, mas também a criação de espaços de partilha de informação, formando acervos virtuais. Levacov (1997) já previa que as bibliotecas virtuais ganhariam força diante das bibliotecas reais, de modo que os próprios bibliotecários tornariam-se usuários remotos, transferindo o conteúdo *offline* para o meio online.

Alocado no contexto virtual, visando a completude do ciclo do processo comunicativo, por meio do canal e linguagem adequados, desenvolve-se o canal “Respeitável Público”. Partindo disso, foi elaborado e executado um planejamento teste para o canal e o diagnóstico dos resultados obtidos a partir deste encontra-se no próximo capítulo.

### 3 DIAGNÓSTICO DO PLANEJAMENTO TESTE

Em fevereiro de 2016, foi realizado um plano de comunicação, considerado como teste, que resultou na criação de 11 vídeos no canal do *youtube*, 59 postagens na página do *facebook*, 460 inscritos no canal, 685 seguidores na página, 24.161 visualizações e mais de 50 comentários positivos.

O canal “Respeitável Público” já possuía desde sua criação, seus objetivos (geral e específico) e sua identidade (nome, logo, padrão de postagens e vinheta).

Consistia nas seguintes diretrizes:

#### **Objetivo principal:**

Divulgar conteúdos relacionados à área de comunicação com enfoque nas relações públicas, através de um canal no *youtube*, explicando de maneira didática a importância da área e da profissão, e como consequência, melhorar a percepção dos espectadores sobre a comunicação, sua utilização e suas vertentes.

#### **Objetivos específicos:**

- Compreender as demandas informacionais da área de relações públicas
- Sistematizar aspectos da profissão;
- Convencer os públicos definidos que utilizam o espaço

#### **3.1 Canais escolhidos**

Inicialmente, a página no *Facebook* e o canal no *Youtube* foram os canais escolhidos para divulgação do canal. Todos os esforços estavam associados à plataforma *Youtube*, ou seja, todos os conteúdos levavam a um só ponto de chegada, o vídeo no *youtube*.

Porém, notou-se a necessidade de um blog com os conteúdos do vídeo em texto e imagens, para abranger as diferentes formas de didática e de retenção de atenção.

## 3.2 Análise dos conteúdos

### 3.2.1 Canal no Youtube

#### 1º Vídeo: 1º de Abril - Respeitável Público

Para o primeiro vídeo, foi elaborado um *teaser* de 0:30s para o dia 1º de Abril, mais conhecido como o “Dia da Mentira”, para iniciar as postagens do canal, reforçando o porquê da sua existência. O vídeo conta com algumas falácias como: “Todo mundo sabe o que são Relações Públicas”, “RP = Publicidade Propaganda = Marketing = Jornalismo = Radialismo = Design”, “RP só faz festa e conta coxinha” entre outras. Neste vídeo, nota-se como melhoria a inclusão de uma narração do que está escrito.

**Figura 4**  
**Teaser “Dia da mentira”**



1º de Abril - Respeitável Público

Fonte: elaborada pela autora, 2017

## 2º Vídeo: Apresentação do canal

Primeira vez da autora em frente à câmera, esse vídeo apresenta a autora e o canal. Aborda-se questionamentos que apontem a importância da comunicação e das relações públicas e quais conteúdos serão apresentados. Houve uma adaptação do vídeo para cada canal de divulgação. Um para a página, um para o grupo fechado de Relações Públicas (Brasil e Unesp Bauru) e um para o canal do *Youtube*. Percebeu-se, através de reflexões próprias da autora, que durante a edição que o cenário proposto, uma estante amarela com vários objetos (Figura 5), não seria adequado para os próximos vídeos, visto que para as explicações seriam utilizados recursos visuais, poluindo a imagem do vídeo.

**Figura 5**  
**Vídeo apresentação do canal**



Respeitável Público, sejam bem-vindos!

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### 3º Vídeo: Quem tem boca comunica! - Respeitável Público

O vídeo aborda a importância da comunicação, a diferença entre comunicação e informação, o funcionamento do processo comunicativo e por fim, conta com dicas para melhorar a habilidade comunicativa. Para este vídeo, optou-se por um cenário sem muita poluição visual. Há uma tentativa de descontração mudando a postura na poltrona (Figura 6), para dar naturalidade no que estava sendo dito, porém percebeu-se que existem outras formas de alcançar isso, sem mudar tanto a postura, já que esta poderia gerar um efeito contrário, causando impressão de descaso ou cansaço.

**Figura 6**  
**Vídeo “Quem tem boca comunica!”**



Quem tem boca comunica! - Respeitável Público

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### 5º e 6º vídeos: “CARRETA COMUNICAÇÃO - Apresentação” e “DIFERENÇAS PROFISSÕES DA COMUNICAÇÃO - CARRETA COMUNICAÇÃO”

Esses vídeos objetivavam explicar e diferenciar as profissões da área da Comunicação. Neste vídeo, optou-se pelo uso do “meme” - utilizado no mundo virtual para referir-se ao fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, etc., que se espalhe entre vários usuários

rapidamente, alcançando muita popularidade - da “Carreta Furacão” (meme muito utilizado na época), na tentativa de aproximação e identificação com o vídeo, porém tendo em vista o conteúdo do vídeo e a característica de volatilidade da internet, pensando a longo prazo, não foi uma boa escolha, já que esse conteúdo é constantemente pesquisado, podendo gerar desentendimento e até descredibilidade.

Além disso, foi possível notar o rendimento da gravação de acordo com o horário da gravação. Nos vídeos gravados de madrugada, há uma grande diferença na forma que o conteúdo estava sendo passado no início da gravação - com animação, energia e feição desperta - para o final do vídeo, sinais de cansaço visivelmente aparentes (Figura 7) e também na fala, apresentando uma imagem de exaustão.

**Figura 7**  
**Vídeo “CARRETA COMUNICAÇÃO - Apresentação”**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### **7º vídeo: O QUE É PLANEJAMENTO?**

A proposta do vídeo é de explicar o que é planejamento, para isso, utilizou-se como recurso a animação aliada com a narração. Tal formato gerou um feedback positivo (quadro 2 e 3).

**Figura 8**  
**Vídeo “O QUE É PLANEJAMENTO?”**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### **8ºvídeo: COMO FAZER UM PLANEJAMENTO?**

O vídeo objetivava explicar quais são as etapas na criação de um planejamento, mostrando uma visão ampla do processo e apresentando algumas ferramentas. Assim como o vídeo anterior, gerou um feedback muito positivo (quadro 2 e 3).

Apresenta-se significativa melhora na maquiagem, no cenário e na iluminação, porém este último item não permaneceu estável do início ao fim do vídeo, por não ter sido utilizado o equipamento adequado.

**Figura 9**  
**Vídeo “CARRETA COMUNICAÇÃO - Apresentação”**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### Títulos e métricas:

Verifica-se (Quadro 1) uma falta de padronização nos títulos dos vídeos, que podem gerar uma falta de clareza e entendimento para as pessoas que acessam o canal. Nota-se também os resultados positivos, já anteriormente mencionados, nos vídeos “COMO FAZER UM PLANEJAMENTO?”, mais de 15.000 visualizações e avaliado 266 vezes em “gostei”, e “O QUE É PLANEJAMENTO?”, mais de 4.800 visualizações e avaliado 70 vezes em “gostei”, mostrando a relevância do tema e também da efetividade dos formatos escolhidos nos vídeos.

**Quadro 1**  
**Dados dos vídeos no Youtube**

Mês	TIPO	Título do vídeo	Visualizações no vídeo	Comentários	Gostei	Não gostei
Abril/16	Comunicação	<a href="#">Quem tem boca comunica! - Respeitável Público</a>	465	3	25	0
	Cursos da área	<a href="#">CARRETA COMUNICAÇÃO - Apresentação</a>	360	0	22	0
	Apresentação	<a href="#">Respeitável Público. sejam bem-vindos!</a>	519	1	21	1
	Técnicas	<a href="#">BRAINSTORMING - RESPEITÁVEL PÚBLICO</a>	1.272	0	18	0
	Cursos da área	<a href="#">DIFERENÇAS PROFISSÕES DA COMUNICAÇÃO - CARRETA COMUNICAÇÃO</a>	419	0	16	0
	Apresentação	<a href="#">1º de Abril - Respeitável Público</a>	127	0	14	2
	Técnicas	<a href="#">O QUE É PLANEJAMENTO?</a>	4.840	9	70	0
Maio/16	Técnicas	<a href="#">COMO FAZER UM PLANEJAMENTO?</a>	15.285	13	266	9
	Homenagens	<a href="#">DIA DAS MÃES - HOMENAGEM   RESPEITÁVEL PÚBLICO</a>	217	3	25	0
	Melhore	<a href="#">PERFECCIONISMO: QUALIDADE OU DEFEITO? - MELHORE   RESPEITÁVEL PÚBLICO</a>	506	1	13	0
	Gi comunica	<a href="#">Experiências Profissionais - Respeitável Público   Gi Comunica</a>	151	2	13	0
<b>Total</b>			<b>24.161</b>	<b>32</b>	<b>503</b>	<b>12</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

## Thumbnails - Identidade

As *thumbnails* - versões reduzidas de imagens, usadas para tornar mais fácil o processo de as procurar e reconhecer - dos vídeos, eram categorizadas por assuntos e “quadros”.

- Azul escuro: Explicação de conceitos e técnicas;
- Azul Claro: Vídeos relacionados às Relações Públicas;
- Laranja: Vídeos relacionados à Comunicação;
- Amarelo: Quadro “Melhore” - Vídeos de autoconhecimento;
- Violeta: Quadro “Gi Comunica” - Vídeos relacionados às experiências pessoais e profissionais da autora;
- Cores da identidade associados com o branco: Vídeos especiais, como por exemplo homenagens.

**Figura 10**  
**Thumbnails**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### 3.2.2 Facebook

Percebe-se a grande adesão do público da página pelo vídeo (alcance dos vídeos do *facebook* e do *youtube* somam quase 2600 de alcance) e pelas imagens de divulgação e datas comemorativas, ou seja, o público preza pelos conteúdos que realmente são de autoria própria. A maioria das postagens eram links e *gifs* externos, isto é, o tempo dedicado no compartilhamento de conteúdos externos devem ser focados na produção própria.

Além disso, nota-se a dificuldade de classificação dos conteúdos publicados, tornando necessária a criação de pilares editoriais, além de um equilíbrio na volumetria dos temas compartilhados.

**Quadro 2**  
**Análise do Relatório do Facebook**

Tipos de conteúdo	Qtd.	Alcance orgânico médio	Principais temas	
Vídeo	5	2240	Apresentação	Homenagens
Imagem	19	417	Divulgação	Datas comemorativas
Youtube link para o canal	8	359	Comunicação	Cursos da área
Link externo	20	143	Aleatório	-
Gif	4	84	Aleatório	-
foto de perfil	1	49	-	-
foto de capa	1	0	-	-

Fonte: elaborado pela autora e adaptado do Facebook, 2017.

No relatório completo (Apêndice 2) pode-se notar uma grande diferença de alcance dos conteúdos postados de forma orgânica - sem patrocínio - e dos conteúdos com o patrocínio. No primeiro planejamento, foram realizados patrocínios na página do *Facebook*, em 3 postagens: apresentação do canal, primeiro vídeo do canal (Quem tem boca comunica) e o primeiro “Gi comunica”. Porém, tendo em vista os custos fixos do canal, foi preciso pensar em outra forma de divulgação no *Facebook* sem recorrer ao patrocínio.

No mesmo relatório, pode-se identificar os melhores horários e dias de postagem:

**Quadro 3**  
**Análise de horário e dia das postagens**

Melhor dia	Melhor horário
Domingo	10:30
Quarta	15:30
Quinta	22:30

Fonte: elaborado pela autora com base no relatório do *Facebook*, 2017.

### 3.3 Volumetria e cronograma

A volumetria de postagens era de 1 publicação por dia na página no *Facebook* e de vídeos novos no *Youtube* duas vezes na semana (todas as terças-feiras e sábados).

O cronograma foi criado através de previsões, sendo que essas, não estavam de acordo com o tempo real de produção de vídeos com qualidade. Estipulou-se uma quantidade de horas muito baixas para cada etapa de produção. Ao iniciar o projeto já se comprometendo a entregar 2 vídeos por semana, priorizou-se a quantidade ao invés da qualidade. Sendo assim, o prazo para postagem dos vídeos resultou na inviabilidade do plano a longo prazo.

**Quadro 4**  
**Estimativa de horas para produção de um vídeo**

<b>Estimativa de horas</b>	<b>Quantidade de horas prevista</b>
Roteirização:	2h
Gravação	2h
Edição	3h
Gestão de mídias	10h
<b>Total de horas</b>	<b>18h</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Outro ponto foram as horas previstas para divulgação dos conteúdos, por exemplo, não eram contabilizadas as horas para fazer o *upload* do arquivo na plataforma *Youtube*. No antigo planejamento as horas não eram divididas em listas de tarefas, ou seja, “Gestão de mídias” possuía uma estimativa de apenas 10h para realização de todas as etapas que envolvem a divulgação.

### **3.4 Calendário editorial:**

O calendário editorial proposto inicialmente priorizava a produção de conteúdos seguindo as datas comemorativas ou feriados, ou seja, a estratégia social era focada em uma constante atualização e produção de um conteúdo imediatista, visando uma participação e conexão com os acontecimentos do momento, além de um engajamento com o público através das postagens.

Ao seguir essa forma de pensar o conteúdo, atual e imediatista, não se pensa a longo prazo, isto é, na criação de conteúdos atemporais, como o “Como fazer um planejamento?”. Assim, conteúdos que supostamente são a longo prazo, como o vídeo sobre as diferentes áreas da comunicação, foram embasados em *menes*, como já dito anteriormente.

Além disso, devido à inviabilidade do cronograma (erro na volumetria), a ideia de trazer as datas comemorativas de forma diferente aproveitando a data para abordar a Comunicação ou as Relações Públicas, como nos vídeos “1° de abril” e “Homenagem ao dia das mães”, não ocorreu como planejado, visto que a maioria das datas comemorativas foram abordadas em formatos convencionais, uma arte no padrão do canal, e sem seguir o objetivo proposto.

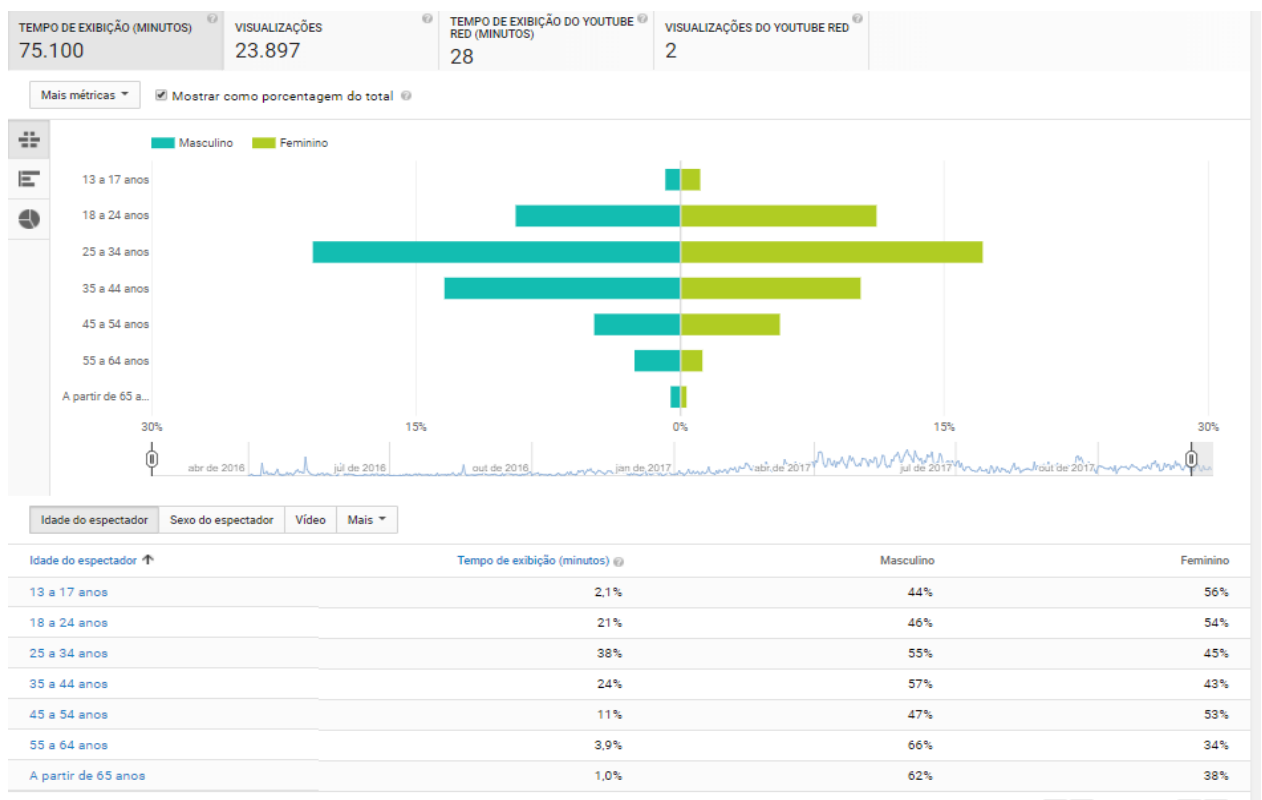
Pretende-se corrigir tais equívocos, no novo calendário editorial, esses tipos de conteúdo, de acordo com o tema proposto no vídeo criar conteúdos atemporais mesmo que utilizando as datas comemorativas relevantes aos assuntos tratados no canal.

### 3.5 Públicos de interesse

Em primeiro momento, os públicos definidos para o canal eram: estudantes e profissionais da comunicação, estudantes de diferentes áreas do conhecimento (engenharia, administração, gestão, marketing etc.) e vestibulandos. Acrescentou-se a esse público empreendedores, gestores que buscavam conhecer e entender a comunicação para seus negócios.

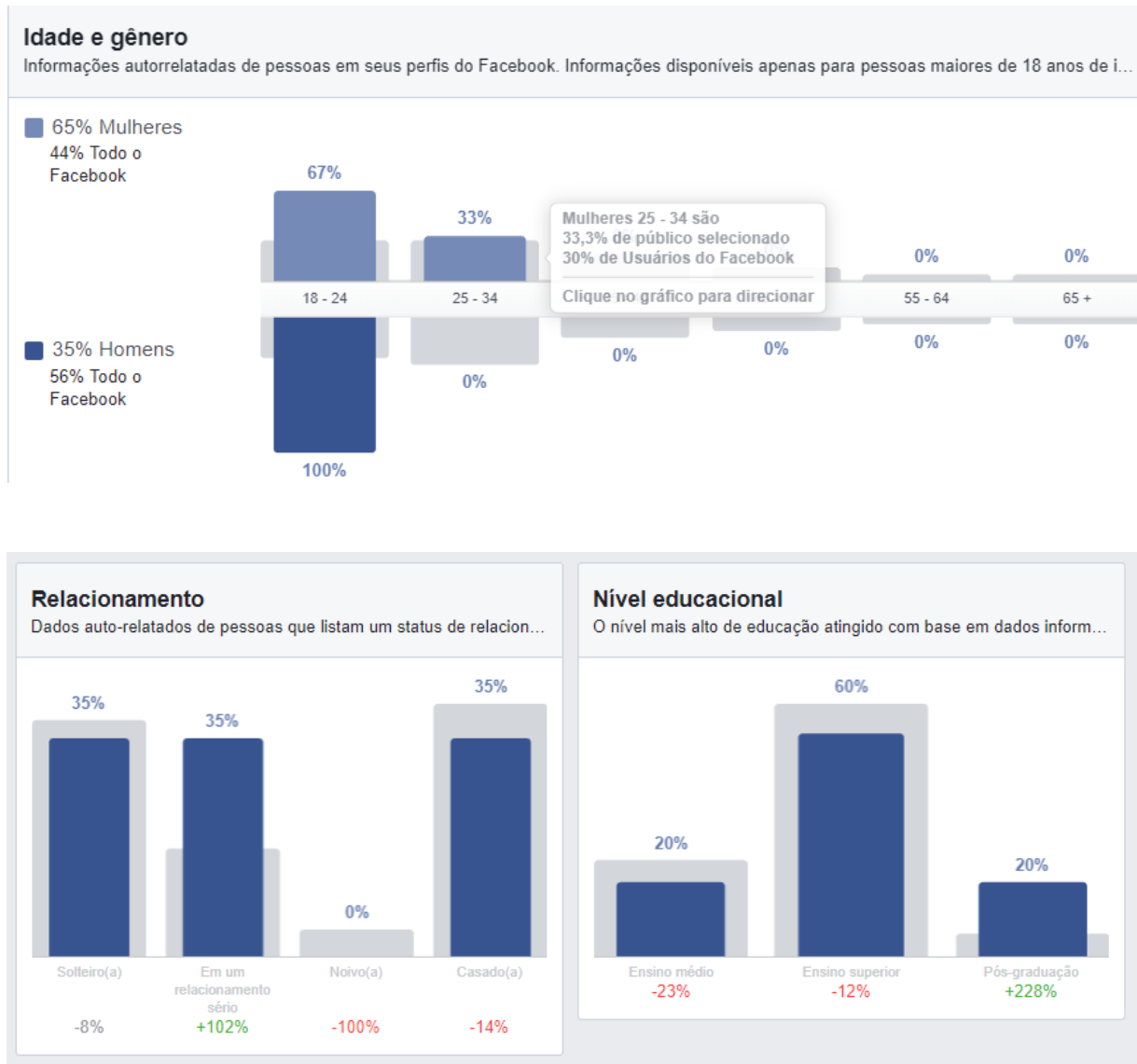
Analisando os públicos do canal no *Youtube* pelo *Youtube Analytics* e no *Facebook Insights*, nota-se que o público-alvo foi atingido:

**Figura 11**  
**Dados demográficos no Youtube Analytics**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Figura 12**  
**Dados demográficos no Audience Insights no Facebook**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Porém, mais importante do que se ter um público-alvo pré-estabelecido, percebe-se a importância de que qualquer pessoa que necessite o conteúdo produzido encontre o conteúdo facilmente. Por isso, pensa-se o novo planejamento seguindo as estratégias de SEO - *Search Engine Optimization* - que tem como objetivo melhorar a posição do conteúdo na busca orgânica do *Google*, ou seja, utilizar recursos como: palavras-chave e conteúdo com qualidade, dentre diversos outros fatores.

### 3.6 Métricas

Por não ter sido definida, logo no início, uma missão, uma visão e os valores do canal, foi realizada uma análise de concorrentes. No entanto para o novo planejamento, não se pretende realizá-la novamente, visto que, outras páginas e conteúdos produzidos com o mesmo enfoque não são vistos como concorrentes, mas sim, parceiros.

A meta inicial do canal era embasada em números, definida como 100 inscritos em um ano de canal e 200 seguidores na página no mesmo período. Porém esses números representam apenas métricas de vaidade - números que servem apenas para “inflar o ego”, não ajudam na tomada de decisão nessa nova visão do canal.

**Quadro 5**  
**Análise de concorrência**

Nome do canal	Tipos de conteúdo	Público	Número de inscritos	Número de visualização
Todo mundo precisa de um RP	Vídeos no youtube estilo vlog, abordando: RP week, Dicas para ser um bom profissional, RP School, entre outros.	Estudantes de Relações Públicas e profissionais de Relações Públicas	1858	106.756
Yumi Tagushi	Vídeos no youtube estilo vlog com enfoque no vestibular, Do it Yourself's e viagens	Vestibulando e geral	856	67.091
Lah Floriano	Vídeos estilo vlog. Assuntos dos videos: Sessão "Diário de uma RP", Vlogs, TAG's e Maquiagens	Vestibulando e geral	383	47.067
Cheia de Realeza	Vídeos estilo vlog. Assuntos dos videos: estudante de relações públicas na USP, moda e beleza	Vestibulando e geral	2123	78.172
Outros: Canais de universidades , Guia do estudantes e outros sobre vestibular. (1 conteúdo sobre o curso)				

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

### 3.7 Feedback dos conteúdos postados

Ao analisarmos os comentários (ver relatório completo em: Apêndice 3), postados pelo público do canal, tem-se um feedback positivo. Para identificar qual canal foi mais utilizado, os comentários foram classificados pelo espaço em que ocorreram: *Facebook*: Direto no *post*, compartilhamento, grupo fechado ou *inbox*, *instagram*, *Youtube* - Direto no vídeo, E-mail e formulário no *Google Forms* (Apêndice 11), destes, os canais mais utilizados foram: comentários direto no vídeo no *Youtube* e direto na postagem do *Facebook*.

**Quadro 6**  
**Comentários**

<b>Local</b>	<b>Quantidade</b>
Youtube - Direto no vídeo	27
Facebook - Direto no post	15
Facebook - grupo fechado	7
Facebook - compartilhamento	3
E-mail	1
Facebook - inbox	1
Instagram	1

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

Em relação ao teor dos comentários, estes foram classificados em: elogio, dúvidas, crítica e sugestões. Assim, pode-se obter como resultado o alto número de elogios e agradecimentos ao trabalho desenvolvido. Além dessa classificação, o relatório de comentários possui o questionamento “Gerou algo?”, para identificar o efeito que o comentário provoca, podendo ser: reconhecimento, melhorias, mais cuidado, em andamento ou nada. Para identificar a abertura do canal para o feedback dos espectadores e também o nível de participação na criação dos conteúdos.

### 3.8 Considerações parciais do material

Percebe-se que o pensamento inicial era do canal como um “projeto”, seguindo a estrutura, porém nessa etapa de replanejamento, tornou-se necessário pensar o Canal Respeitável Público como uma marca. Dessa forma, foi preciso: estruturar sua missão, sua visão e seus valores, elaborar um manual de mídias, novas mensurações de resultados, padronizar processos e, assim, desenvolver um planejamento estratégico.

Ter um planejamento estratégico coerente é fundamental para evitar improvisações, reduzir a incerteza e prevenir possíveis erros. Além disso, o planejamento “possibilita conduzir esforços para os objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis” (KUNSCH, p 216, 2003), ou seja, é uma ferramenta catalisadora para o atingimento dos objetivos definidos.

Para tanto, torna-se necessário um pensamento estratégico que, segundo Kunsch (2003), é um processo intuitivo e criativo que norteia uma perspectiva abrangente, flexível e dinâmica do planejamento estratégico, ou seja, dá ao planejamento formal uma flexibilidade para adaptação do cenário (em constante mudança).

O planejamento está atrelado a diversos tipos de questionamentos como “Como estou? Para onde quero chegar? Como chegar lá?”, sendo estes cada vez maiores durante o processo de planejar. Seguindo as seguintes etapas: a) Definição da missão, visão e valores, b) Diagnóstico (Análise do ambiente interno e externo), c) Criação do plano com objetivos e metas, d) Implantação do plano e, por fim, e) Feedback e controle.

Pretende-se nesse novo planejamento, aplicar soluções aos problemas encontrados no plano teste e assim, desenvolver um plano estratégico de comunicação integrada pensando sempre a longo prazo, como está demonstrado a seguir nas etapas já elaboradas.

## 4. O PRODUTO

Roberts (2004) apresenta os desafios que muitas marcas possuem dificuldade em lidar, são eles: “eliminar desorganização da informação; conectar-se de forma expressiva com os consumidores; criar experiências integradas; convencer as pessoas a se comprometerem para sempre (fidelidade) e tornar o mundo um lugar melhor (responsabilidade social)” (ROBERTS, Kevin, 2004, p. 36). Pensando no canal, utilizar o conceito de *lovemark* para a criação do “Canal Respeitável Público” para gerar reconhecimento e identificação. “As *lovemarks* deste novo século serão as marcas e empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal.” (ROBERTS, 2005, p. 60)

### 4.1 Missão, visão e valores

**Missão:** Gerar conteúdos de valor, relevantes, didáticos e úteis, para as pessoas que buscam esse tipo de conteúdo e, com isso, compartilhar propósitos, valores e atitudes inspirando e criando vínculos.

**Visão:** Ampliar e melhorar a percepção dos espectadores sobre a importância da comunicação, sua utilização e suas vertentes, assim como, agregar os valores do canal em suas vidas.

**Valores:**

- Respeito
- Ética
- Coerência
- Empatia
- Criatividade

## 4.2 Percepção da marca

A reflexão sobre o nome foi o primeiro desafio enfrentado, visto a importância dessa escolha, havia uma dúvida se seria focado na pessoa ou em uma marca. O nome, que foi um grande acerto inicial, foi escolhido a partir de um *brainstorming* individual – técnica para testar e explorar a capacidade criativa sem debates ou críticas às ideias que surgiam - e posterior votação com a família e amigos.

**Respeitável:** Merecedor de respeito; cuja importância não pode ser ignorada; venerável. (<https://www.dicio.com.br/respeitavel/>)

**Público:** O conceito de público possui uma definição complexa e ambígua. O seu conceito no latim, que se refere ao povo, tem o seu significado modificado a partir da invenção da imprensa no século XV com Gutenberg.

Para as Relações Públicas, o vocábulo ‘público’ adquire uma significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização. (ANDRADE, 1994, p.28)

**Composição:** A junção das palavras forma a famosa expressão “Respeitável Público”, já conhecida e utilizada, normalmente, no contexto circense. Foi necessária uma reflexão cautelosa sobre o uso dessa expressão, pois era necessário trazê-la para um contexto diferente do habitual, trazendo do mundo circense apenas a forma de respeito que o apresentador do circo possui com seus espectadores antes do espetáculo iniciar e brincar com o significado de público para os profissionais de Relações Públicas. As iniciais formam a sigla “RP” retomando a importância das Relações Públicas para o canal.

## 4.3 Posicionamento:

Tendo em vista que nas redes sociais há um excesso de informação, e também, no alto compartilhamento de “meias informações”. Foi necessária a utilização de uma linguagem direta, clara, coerente e simples, visando a garantia da decodificação da mensagem que se desejam transmitir. Evita-se assim que a

mensagem seja ignorada pelo usuário, ou seja, interpretada e replicada uma meia informação.

Acredita-se que a base para todo bom relacionamento e para toda boa comunicação é o respeito. Este, associado tanto ao compromisso de criar e compartilhar conteúdos éticos e coerentes, quanto ao relacionamento com as mais diversas pessoas, com empatia e integridade.

Cada pessoa é única, possui suas vivências, sua bagagem cultural e sua melhor forma de aprendizado, por isso, busca-se, mesmo com limitações, utilizar-se da criatividade para gerar um conteúdo acessível no canal.

É necessário ter coerência entre as ações e discursos propagados no canal.

#### **4.3.1 Causas sociais que o canal apoia:**

- Importância da comunicação
- Direitos Humanos Universais
- Reconhecimento das doenças psicológicas
- Igualdade, respeito e inclusão à diversidade (feminismo, movimentos LGBT's e negros, tolerância religiosa, livre-arbítrio e acessibilidade)
- Adoção de animais
- Cuidados animais e ambientais

#### **4.4 Identidade visual**

##### **4.4.1 Logo**

Para o logotipo do canal “Respeitável Público” foi desenvolvida uma tipografia estilizada com curvas, visando um design moderno e jovem.

**Figura 13**  
**Logotipo “Respeitável Público”**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

#### **4.4.2 Paleta de cores**

A paleta de cores foi embasada na psicologia das cores, dessa forma é formada pelas seguintes cores:

**Azul:** Em duas tonalidades, mais claro e mais escuro, sendo o azul mais claro considerado a cor padrão do logo. O azul promove confiança na marca e cria senso de credibilidade. Além de ser a cor representativa da profissão de Relações Públicas, possui as seguintes associações afetivas: calma, confiança, verdade, segurança, serenidade, intelectualidade.

**Laranja:** É uma cor equilibrada, vibrante, amigável e convidativa. Pode significar criatividade, alegria e confiança nas empresas. De modo geral, pode-se observar essa cor em marcas que querem retratar acessibilidade e espírito jovem.

**Violeta:** Essa cor representa espiritualidade, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, poder, sensibilidade, intimidade, dignidade, intuição,

respeito, sucesso e sabedoria. É uma cor que estimula a área do cérebro de resolução de problemas e de criatividade.

**Amarelo:** É considerada uma cor acolhedora e estimulante e está associada à clareza. Traz as seguintes associações afetivas: otimismo, conforto, iluminação, alerta, esperança, euforia, concentração, disciplina, comunicação, ativa o intelecto, positividade.

**Branco:** Essa cor é capaz de ressaltar a luz das outras cores, quando combinadas. É uma das cores mais fáceis de ser combinada e desperta a sensação de harmonia e equilíbrio quando posta junto com outras cores mais intensas. Representa proteção, amor, respeito, simplicidade, paz, humildade, precisão, tranquilidade, limpeza e organização.

**Figura 14**  
**Paleta de cores**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### 4.4.3 Elementos complementares

O triângulo representa ação, movimento e atividade constante. As linhas que formam o triângulo são mais inclinadas e diagonais o que expressa instabilidade e atividade. Linhas retas e formas precisas também transmite equilíbrio, força, profissionalismo e eficiência.

**Figura 15**  
**Elementos complementares**



Fonte: elaborada pela autora, 2017.

## 4.5 Conteúdos

### 4.5.1 Estratégia

O novo planejamento dará preferência aos conteúdos próprios, ou seja, vídeos do canal, imagens/*gifs* criados e textos do blog.

### 4.5.2 Pilares editoriais

#1. Giovana Gushikem?

Objetivo: Credibilidade

História, trajetória acadêmico-profissional, aprendizados em eventos, página do *facebook* e perfil do *linkedin* sempre completos e atualizados

## #2. Respeitáveis

Objetivo: Valores do canal

Ideias, pessoas (inspirações), ações, datas comemorativas, causas, reflexões e ensinamentos que trazem empatia, ética, respeito e criatividade.

## #3. Aprenda!

Objetivo: Capacitação e autoconhecimento

Ensino de conceitos, técnicas da área e de desenvolvimento pessoal.

## #4. Comunicação

Objetivo: Importância da comunicação

Explicações teóricas, comentário de cases, dicas, áreas, aplicações no dia-a-dia

## #5. Relações públicas

Objetivo: Importância da profissão e da área

Explicações teóricas, importância, áreas de atuação, cases

## 4.6 Público

Pessoas que buscam esse tipo de conteúdo, tais como:

- Estudantes de Comunicação
- Estudantes de Relações Públicas
- Universitários de cursos variados (Engenharia, Gestão, Administração, Marketing etc.)
- Vestibulandos
- Empreendedores e gestores que buscam conhecer e entender a comunicação para seus negócios, entre outros.

## 4.7 Canais e formatos escolhidos

Seguindo os valores do canal de coerência, empatia e respeito, a escolha dos canais de divulgação foi embasada na possibilidade de compartilhar os conteúdos e de receber informações, feedbacks e outras possíveis respostas dos espectadores aos conteúdos produzidos, ou seja, na facilidade para que o processo comunicativo realmente ocorra.

Os formatos dos conteúdos também refletem os valores do canal, além dos mencionados acima, o de criatividade, visto que tem-se a intenção de expor o conteúdo de forma didática, tendo em vista que cada pessoa possui diferentes formas e facilidades de aprendizado, serão produzidos conteúdos audiovisuais (vídeos no canal do *Youtube*), textuais (textos no *blog*) e visuais (imagens explicativas para a página no *Facebook* e para composição do texto no *blog*).

Assim, optou-se para esse novo planejamento a utilização integrada dos seguintes canais: Canal no *Youtube*, Página no *Facebook*, grupo fechado no *Facebook* e *Blog site*.

### 4.7.1 Canal no Youtube

O *Youtube* possui mais de 103 milhões de usuários no Brasil e é uma das plataformas mais utilizadas para visualização de vídeos. Segundo a quarta edição da pesquisa *VideoViewers*, realizada em 2017 pela Provokers, sobre o hábito do brasileiro para consumo de vídeos online, foi comprovado que o brasileiro assiste, em média 38 horas de conteúdo audiovisual por semana, sendo que desses, 42% possuem preferência pelo *Youtube*. Outro dado importante é em relação ao tipo de conteúdo 65% acessa o *Youtube* quando quer aprender alguma coisa, mostrando a característica educativa da plataforma.

Também foi divulgada a pesquisa *Influencers*, que mostra os principais influenciadores entre os jovens brasileiros – no ano de 2016, dois dos três primeiros influenciadores são *YouTubers*. Desta forma, a plataforma é uma excelente maneira de comunicar a comunicação e as Relações Públicas.

A plataforma também possibilita a criação de *playlists*, facilitando a organização dos conteúdos. Outro grande benefício é o *Youtube Insights* que

possibilita um rápido e fácil acesso aos dados do canal, auxiliando na mensuração dos resultados.

### Justificativa

É uma plataforma simples, gratuita, sem limites de conteúdos (ótima para armazenar os conteúdos audiovisuais produzidos, possibilita a comunicação com o público através dos comentários e das comunidades e já é utilizada para aprendizado e para outros conteúdos de interesse do público.

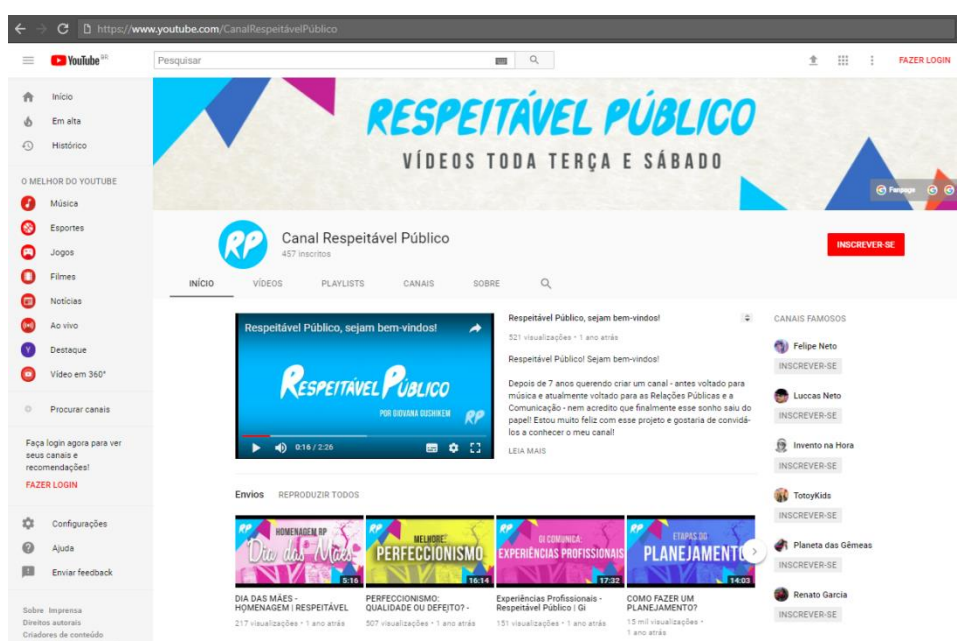
### Objetivo

Presença em uma plataforma popular, acervo dos vídeos e interação com os espectadores.

### Resultados esperados

Por ser uma plataforma conectada ao *Google*, relacionada as buscas nas pesquisas, ao utilizar o *Youtube*, visa-se que as pessoas que buscam o conteúdo o encontrem com facilidade.

**Figura 16**  
**Página inicial do canal no Youtube**



Fonte: <https://youtube.com/CanalRespeitávelPúblico>, 2018.

#### **4.7.2 Página no Facebook:**

O Facebook é considerado a maior rede social do mundo. Só no Brasil são mais de 103 milhões de pessoas que se conectam diariamente para interagir com amigos, familiares, portais de notícias e empresas.

Devido à alta quantidade de usuários, o veículo é uma grande fonte de estatísticas ligadas ao perfil, às publicações e interesses pessoais, relevantes para o contato com o público do canal. Além disso, é possível criar anúncios para impulsionar alguma postagem - potencializando a mensagem do canal - e também avaliar e mensurar com facilidade os resultados dos conteúdos compartilhados na página. Dessa maneira, é uma ótima ferramenta para aproximação com o público do canal.

#### **Justificativa**

É uma plataforma simples, gratuita, visual, possibilita a comunicação com o público através dos comentários e mensagens *inbox*.

#### **Objetivo**

Presença em uma plataforma popular, dinâmica e atual, facilitando a interação com os espectadores.

#### **Resultados esperados**

Maior alcance da mensagem dos conteúdos publicados e engajamento através de comentários e compartilhamentos.

**Figura 17**  
**Página inicial da página no Facebook**



Fonte: <https://facebook.com/CanalRespeitavelPublico>, 2018

#### **4.7.3 Grupo fechado no Facebook:**

Os grupos fechados no *Facebook* são voltados para conversas e discussões entre as pessoas que possuem um interesse em comum, no caso do canal a comunicação e as Relações Públicas. No grupo fechado qualquer usuário pode encontrar o grupo e pedir para participar ou ser adicionado por um dos membros. O conteúdo do grupo é oculto e apenas os membros podem ver e criar postagens, comentários, curtir e outras ações.

A ideia do grupo é de criar uma comunidade que participe da criação dos conteúdos do canal, um espaço para que o público opine, discuta e tire dúvidas sobre assuntos relevantes aos temas abordados no canal.

#### **Justificativa**

É uma ferramenta gratuita dentro da plataforma Facebook, estará diretamente vinculada com a página (mantendo a credibilidade), que permite uma interação mais próxima com as pessoas que desejam participar do grupo e também permite que os

conteúdos postados na página cheguem nas pessoas interessadas independente de patrocínios (com a ativação das notificações).

### **Objetivo**

Aproximação, co-criação e participação do público e sensação de pertencimento.

### **Resultados esperados**

Melhorias no canal e nos conteúdos através da participação do público com a facilidade de diálogo e compartilhamento de ideias.

#### **4.7.4 Site/Blog**

O site, apesar de possuir um custo fixo mensal, é um investimento importante pois funcionará como uma vitrine para o canal, um cartão de visitas digital, reunindo todas as informações relevantes e também todos os conteúdos produzidos.

Outro benefício é a possibilidade de avaliar e mensurar os resultados das visitas no site com o *Google Analytics*, facilitando a aplicação de melhorias no conteúdo.

### **Justificativa:**

Pretende-se, com o site, tornar os conteúdos independentes de plataformas, reunindo todos os conteúdos produzidos em um só endereço e facilitar o acesso aos conteúdos através do *SEO*.

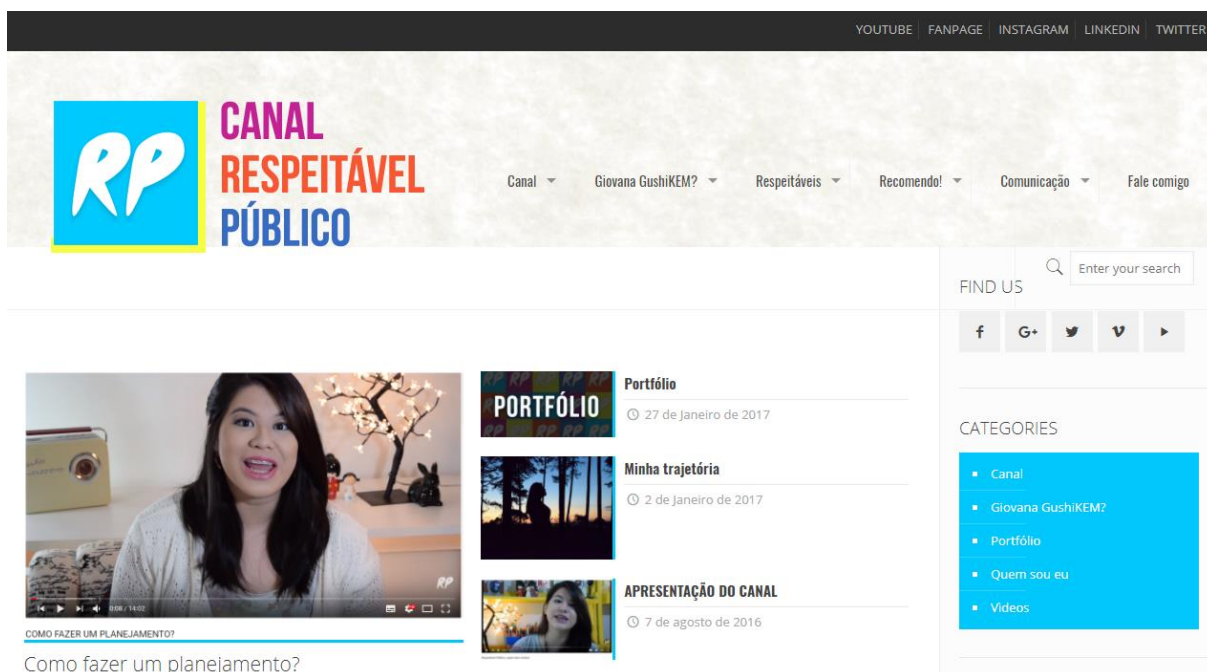
### **Objetivo**

Visibilidade, independência e integração dos conteúdos do canal.

### **Resultados esperados**

Facilidade do usuário em encontrar os conteúdos.

**Figura 18**  
**Página inicial do Site**



Fonte: <https://canalrespeitavelpublico.com>, 2017

**Quadro 7**  
**Categorias e subcategorias do site**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Segmento</b>
Canal	Sobre	-
	Vídeos	-
Giovana GushiKEM?	Quem sou eu	Profissional
		Portfólio
		Pessoal
Comunicação	Importância	-
	Conceitos	
	Dicas	
	Cases	
	Cursos	Relações Públicas

		Design	
		Marketing	
		Audiovisual	
		Publicidade e Propaganda	
		Jornalismo	
Relações Públicas	Importância	-	
	Cases	-	
	Áreas de atuação	Gestão estratégica	
		Organização de eventos	
		Mídias sociais	
		Assessoria de Comunicação e Imprensa	
		Comunicação interna	
		Cerimonial e protocolo	
		Gestão de crises	
		Branding	
		Acadêmica	
		Terceiro setor	
		Pesquisa de opinião	
		Compliance	
		Área cultural	
Comunicação Pública			
Lobby			
Aprenda!	Capacitação	Conceitos	
		Técnicas	
	Autoconhecimento	-	
Respeitáveis	Ideias	Cases	
	Pessoas		
	Ações		
	Causas	-	
	Reflexões		

	Dicas		
	Eventos		
	Recomendações	Filmes	
		Séries	
		Músicas	
		Produtos	
		Lugares	
	Princípios e Valores	Empatia	
		Ética	
		Respeito	
Criatividade			

Fonte: <https://canalrespeitavelpublico.com>, 2017

#### 4.8 Identidades textual e dos vídeos

As redes sociais do canal “Respeitável Público” devem transmitir credibilidade e aproximação. Respeito, coerência e credibilidade serão mantidos, mesmo que seja de forma descontraída. As postagens devem transmitir os valores do canal e em sua razão de existência.

Nas redes sociais, lida-se com um público que possui muita informação em sua tela e não tem problema em ignorar uma informação ou em passar adiante uma “meia informação”. Assim, quando se tem uma postagem longa demais ou com uma linguagem muito complexa.

Criar um ambiente favorável para que a comunicação aconteça. As postagens devem dialogar com o público de forma natural, humana, simples, didática transmitindo confiança e identificação.

Para consolidar a identidade textual e identidade dos vídeos, é preciso que ambas estejam de acordo com os valores do canal, assim, criou-se um Manual de Mídias (Apêndice 1).

#### 4.9 Padronização de processos de criação:

A padronização de processos auxilia na qualidade do conteúdo e no aumento da produtividade, essencial para um planejamento em que se tem apenas um responsável pela execução das tarefas.

Ao normatizar e organizar as etapas, é possível ter um maior controle do processo, uma visão mais clara de quais etapas ainda faltam, quais já foram concluídas.

Outro grande benefício que motivou a criação dos padrões foi a redução de custos, se antes para cada vídeo era necessário produzi-lo do início ao fim, com os processos é possível economizar tempo e recursos, por exemplo, na maquiagem, montagem e energia de os equipamentos utilizados na gravação, gravando mais de um vídeo por vez.

Para isso, utiliza-se a ferramenta *Trello* (Apêndice 9) para criação de quadros com as listas de tarefas resultando em uma visão geral dos processos e para execução, o calendário editorial e uma agenda de atividades em planilhas *online* no *Google Drive*.

Os quadros criados corrigem os equívocos do planejamento teste, organizando as etapas para produção do vídeo e para divulgação nos canais escolhidos.

**Quadro 8**  
**Horas previstas x Horas reais - Produção de um vídeo**

Etapas de produção de um vídeo		Quantidade de horas prevista	Quantidade de horas real
Roteirização:	Buscar referências do tema	2h	6h no mínimo
	Esboçar ideias		3h
	Escrever texto		
	Adaptar para o Vídeo		1h
	Definir o título do vídeo	-	1h
	Definir palavras-chave	-	
	Fazer descrição do vídeo	-	
Gravação	Carregar a câmera	2h	5h

	Arrumar cenário		
	Arrumar equipamentos (tripé, foco, iluminação e gravador)		
	Maquiagem / Arrumar-se		
	Gravação		
	Guardar todas as coisas		
	Salvar vídeo no computador		
Edição	Tirar ruídos do som e converter arquivo da gravação	3h	6h
	Abrir o vídeo no <i>Premiere</i>		
	Sincronizar o áudio		
	Iniciar os cortes		
	Procurar/Criar recursos visuais		
	Procurar sons de efeito		
	Colocar vinheta e finalização		
	Exportar arquivo		
	Fazer mini corte para postagem no facebook		
<b>Total de horas</b>		<b>8h</b>	<b>22h</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

### Quadro 9 Horas previstas x Horas reais - Divulgação de conteúdos

Etapas para Divulgação de conteúdos		Quantidade de horas prevista	Quantidade de horas real
Facebook	Criar linha editorial mensal	10h	3h
	Elaborar as artes		6h
	Programar postagens		2h
	Responder comentários / inbox		2h
	Relatório de acompanhamento		
Blog	Ver SEO	-	2h
	Inserir texto produzido	-	2h
	Colocar as imagens	-	

	Conectar com outros conteúdos do blog	-	
	Colocar link de formulário de pesquisa	-	
	Colocar caixa de comentários	-	
	Meta descrição / Título / Url	-	
Youtube	Fazer upload do arquivo		3h
	Colar informações pré-definidas (descrição, título, palavras-chave)	-	
	Colocar legenda no conteúdo	-	
	Colocar links para outros vídeos	-	
	Colocar vídeo no blog	-	
<b>Total de horas</b>		<b>10h</b>	<b>20h</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

O calendário de produções de vídeos e postagens para o Facebook e blog, será realizado trimestralmente, utilizando para organização dos conteúdos as planilhas online criadas (apêndice 6).

### **Quadro 10** **Preenchimento para produção das postagens na página do *facebook***

<b>Dados de preenchimento</b>	<b>Seleção</b>					
Status:	Rascunho	Corrigido	Produzindo	Pronto	Postado	
Data de postagem:						
Horário de postagem:						
Pilar editorial	Comunicação	Relações Públicas	Respeitáveis	Giovana GushiKEM?	Aprenda	Datas comemorativas
Valores do canal:	Ética	Criatividade	Empatia	Coerência	Respeito	
Conteúdo textual da postagem:						
Título (caso seja um link):						
Descrição do link:						
Conteúdo da arte:						
Tamanho						
Sugestão da imagem?						

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

**Quadro 11**  
**Preenchimento para produção das postagens no canal do *Youtube***

Dados de preenchimento	Seleção					
Status:	Roteirização	Gravação	Edição	Pronto	Postado	
Data de postagem:						
Pilar editorial	Comunicação	Relações Públicas	Respeitáveis	Giovana GushiKEM?	Aprenda	Datas comemorativas
Título do vídeo						
Roteiro						
Link do vídeo						
Texto no blog						

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

A escolha de utilizar programas e também de colocar os arquivos online, deve-se a independência que o formato proporciona, podendo ser acessados e abertos em qualquer dispositivo e em qualquer lugar. Outro fator está na possibilidade de crescimento do projeto, podendo ser acessado por várias pessoas ao mesmo tempo, concentrando as informações e na facilidade de atualizar os dados.

#### **4.10 Avaliação e Monitoramento**

Para avaliar os resultados das mudanças propostas neste planejamento, será realizada uma comparação dos dados antes e depois:

- Quantidade de comentários positivos e negativos;
- Quantidade de reações nas publicações no Facebook;
- Alcance das publicações;
- Visualizações no vídeo;
- Número de *likes* e *dislikes* nos vídeos;
- Tempo de permanência no *site*.

Todo mês será extraído um relatório do *Facebook*, do *Youtube*, do *blog* e dos comentários. O objetivo é mensurar os resultados, as oportunidades e possíveis melhorias para o canal.

Não há metas de inscritos ou visualizações, o resultado esperado é ajudar pessoas que buscam o conteúdo produzido, a métrica mais próxima para descobrir se o objetivo foi ou não atingido são apenas os comentários.

Os modelos dos relatórios (Apêndice 2) estão disponíveis no Google Drive do canal.

#### 4.11 Cronograma de atividades

As atividades propostas neste cronograma visam a princípio colocar os conteúdos produzidos nos padrões propostos neste planejamento, para uniformizar e dar coerência. A organização possibilitará a produção dos novos conteúdos de qualidade e de maneira sustentável.

Tem-se consciência de que existem outras etapas, no entanto, para esta primeira incursão, acredita-se que as atividades propostas neste cronograma contemplam a atual necessidade do canal.

**Quadro 12**  
**Atividades previstas e prazos de execução**

Tipo	Atividade	Prazo	Mês
Replanejamento	Pesquisa de palavras-chave	29/01/2018	Janeiro
	Renomear os vídeos postados de acordo com SEO	30/01/2018	
	Criar novas <i>thumbnails</i> de acordo com os novos padrões		
	Criar nova capa para as redes sociais		
	Atualizar o "sobre" do canal com a missão, visão e os valores	31/01/2018	
	Colocar legenda nos vídeos produzidos		
	Organizar os arquivos salvos no computador		
Criar playlists dos vídeos no <i>Youtube</i>			
Site	Trabalhar no layout do site	28/02/2018	Fevereiro

	Colocar os vídeos e roteiros já produzidos		
	Criar portfólio		
Conteúdos	Atualizar perfil pessoal (Facebook, Instagram e LinkedIn)	02/03/2018	Março
	Escrever roteiros	05/03/2018	
	Elaborar o calendário editorial (Abril/Maio/Jun)		
	Iniciar produção das artes do cronograma editorial	12/03/2018	
	Iniciar produção dos vídeos propostos	14/03/2018	
	Adaptar roteiros para textos no blog	26/03/2018	
	Criar os padrões de divulgação de cada vídeo	30/03/2018	
Retorno	Atualizar todas as redes sociais do canal	01/04/2018	Abril
	Criar grupo fechado	01/04/2018	
	Reapresentar o canal para amigos, família, colegas e outros grupos fechados	01/04/2018	
	Vídeo explicativo "Voltei"	01/04/2018	
Continuidade	Postagem dos conteúdos criados de forma integrada	-	Maio/ Jun/ Jul/ Ago/ Set/ Out/ Nov/ Dez
	Extração de relatórios para acompanhamento	-	
	Respostas aos comentários	-	

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

#### 4.12 Custos do projeto

Os gastos iniciais do canal foram com a identidade visual e a vinheta do canal, além de um tripé adquirido para estabilizar a imagem da câmera. A câmera utilizada inicialmente era uma Nikon D3300 emprestada da irmã da autora, porém para continuidade do projeto, após um período foi preciso comprar uma câmera profissional própria, adquiriu-se uma Canon T4si usada.

Ao decorrer das edições do vídeo, notou-se a necessidade de melhoria do áudio do vídeo e de apresentação pessoal, assim, optou-se primeiramente pela compra de um microfone de lapela, pelo baixo valor, e também na aquisição de maquiagens de longa duração. Com isso, houve uma pequena melhoria no áudio

com o uso do microfone de lapela, tornando-se necessário a aquisição do gravador zoom H1, que resultou em um alto custo-benefício.

A utilização de luminárias comuns alterava a qualidade do vídeo mostrando grande diferença entre o início da gravação para o final do vídeo, resultando em uma falta de uniformidade. Dessa forma, comprou-se um kit de iluminação com duas *softbox*.

Para divulgação do canal, investimos em patrocínios na página do Facebook, em 3 postagens: apresentação do canal, primeiro vídeo do canal (Quem tem boca comunica) e o primeiro “Gi comunica”. Outra forma escolhida para divulgação, foram os cartões de visita entregues em eventos e palestras presenciais.

Para o *blog* foi necessário a compra do domínio do canal e também do plano mensal para utilizar a plataforma *wordpress*.

Para a criação das artes dos vídeos e das imagens para a página e para o blog, e também para a edição dos vídeos, seguindo os valores do canal de coerência e ética, contratou-se o plano de estudante da Adobe (*Photoshop*, *Illustrator* e *Premiere*).

O HD externo foi adquirido para evitar perdas de arquivos do projeto, a contratação de um espaço de armazenamento de arquivos maior no *Google Drive* teve o mesmo objetivo, porém para os relatórios e cronogramas que foram elaborados de forma online.

### Quadro 13 Custos do projeto

Item	Valor
Tripé	R\$65,00
Identidade visual - Designer Giulia Gushikem	R\$50,00
Vinheta do Canal - Radialista Felipe Gabriel	R\$50,00
Microfone de lapela	R\$50,00
Gravador Zoom H1	R\$550,00
Kit de iluminação	R\$750,00
Câmera Canon Rebel T4i	R\$2.400,00
Maquiagens	R\$300,00
Cartões de visita	R\$60,00
HD Externo	R\$250,00

Patrocínios(Mensal)	R\$50,00
Programas <i>Adobe</i> (mensal)	R\$85,00
Site (mensal)	R\$40,00
Armazenamento no <i>Google Drive</i> (anual)	R\$15,00
Domínio do site (anual)	R\$40,00
<b>Custo mensal</b>	<b>R\$175,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$4.915,00</b>

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietude de querer fazer algo diferente para dar visibilidade para a comunicação e para as relações públicas, resultou na criação deste plano, que embora não tenha sido elaborado e aplicado da forma correta logo no início, devido a ansiedade em iniciar logo o projeto, gerou grandes aprendizados que permitiram uma visão clara em relação aos erros e acertos do plano teste.

A principal consideração que pode ser feita é em relação à falta de clareza inicial sobre como estruturar o plano de comunicação (projeto ou marca?), a base necessária para criação do planejamento não estava sólida, a forma de pensar o que era o canal não estava clara e o entendimento das limitações de elaborar um plano tão complexo sozinha.

A comunicação audiovisual, e mesmo a visual, não são o foco do curso de Relações Públicas e por isso, a ausência de contato com os equipamentos para gravação, os programas de edição dos vídeos e áudio, resultou em dificuldades técnicas e erros que buscava-se corrigir a cada vídeo.

No novo planejamento criado pensou-se em cada detalhe com coerência, ética, respeito, criatividade e empatia, ainda sim, está suscetível a erros, porém com o pensamento estratégico e com uma base sólida formada pela missão, pela visão e pelos valores do canal, é possível dar flexibilidade ao planejamento, corrigindo erros e aplicando melhorias sempre que possível.

Tendo em vista a pretensão de continuidade deste projeto a longo prazo, tem-se em mente a integração de outras estratégias como: a organização de eventos presenciais, a utilização de e-mail marketing para estreitar o relacionamento e envio de newsletter do blog, a criação de um manual de gestão de crises, visto que é um canal de influência sujeito a possíveis crises e na elaboração de um manual e um treinamento para futuros colaboradores do blog.

Espera-se com o canal “Respeitável Público” a continuidade da produção de conteúdos com qualidade, através da participação do público e também de uma ampliação da percepção sobre a importância da comunicação, inspirando pessoas e projetos que possam potencializar a mensagem proposta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos; 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em língua portuguesa**: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras. 2º Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

GESSNER, Graciele. **Comunicação** (documento online). Artigos.Com. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos-academicos/934-comunicacao>> Acesso em 29 de Out de 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 243-262.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova versão estratégica: business relationship. 3.ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**– Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 185-205.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade (1948). In: Gabriel Cohn (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971, p. 105-117.

LEVACOV, Marília. **Bibliotecas virtuais**: (r)evolução?. Ci. Inf., Brasília, v. 26. Maio, 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651997000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651997000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 03 dez. 2017

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**. Outubro, 1997. In <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manuta/Gia/index.html>. Acesso em 02 de Ago. 2017

MCLUHAN, Marshall. O meio é a Mensagem. In: **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969, p. 21-37.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

SILVA, Ana Lúcia Pereira; DIAS Dalva Aleixo. **Públicos**: evolução histórica, definições e tipologias, 2008. Disponível em: [http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008\\_Lecotec\\_386-403.pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_386-403.pdf) Acesso em 25 Nov. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 2a. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf) Acesso em 03 Ago. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

## SITES UTILIZADOS

Pesquisa Provokers 2017 - Disponível em: <[https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/Acesso\\_em\\_10/12/2017](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/Acesso_em_10/12/2017)> Acesso em 06 Dez. 2017.

Dados sobre o crescimento da população online mundial - Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/quase-50-da-populacao-mundial-estara-online-no-fim-de-2016-diz-onu.html>> Acesso em 06 Dez. 2017.

Pesquisa sobre os Influencers com maior adesão do público - Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/12/04/internautas-preferem-influencers-politicamente-corretos.html>> Acesso em 06 Dez. 2017.

Significado das cores -Disponível em: <<http://www.tabeladecores.org/significado-das-cores.php>> Acesso em 10 Mai. 2017.

Significado das cores - Disponível em: <<https://www.chiefdesign.com.br/significado-das-cores/>> Acesso em 10 Mai. 2017.

Psicologia das cores -Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em 10 Mai. 2017.

Psicologia das cores - Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/psicologia-das-cores/>> Acesso em 10 Mai. 2017.

Psicologia das cores - Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em 10 Mai. 2017.

A profissão - Disponível em: <<http://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/>> Acesso em 22 Set. 2016.

OS SIGNIFICADOS DAS FORMAS NA CRIAÇÃO DE LOGOTIPOS - Disponível em: <<http://criativito.com.br/os-significados-das-formas-na-criacao-de-logotipos/>> Acesso em 10 Mai. 2017.

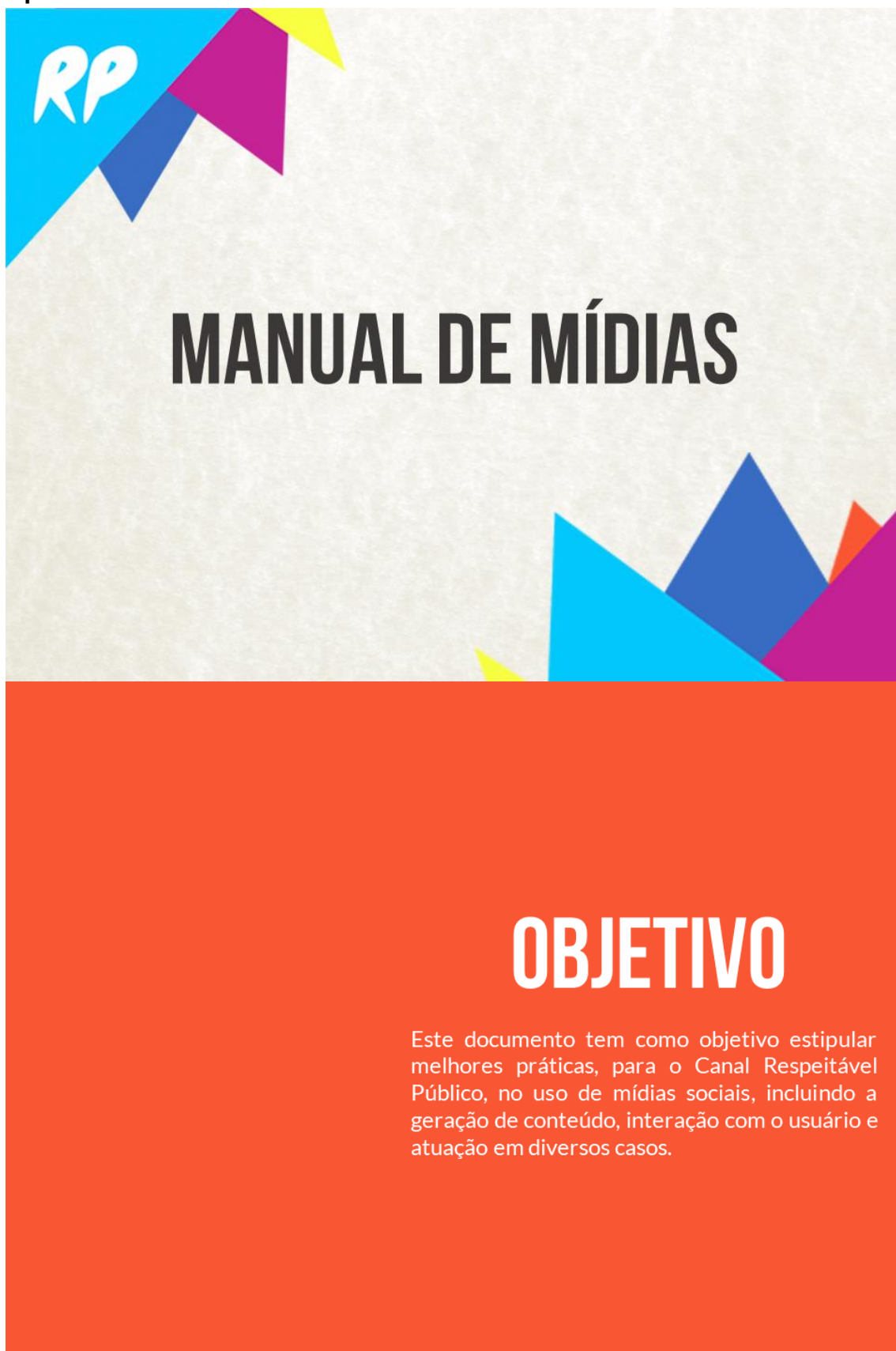
A psicologia de formas do logo -Disponível em: <<http://www.immaginare.com.br/pt/a-psicologia-de-formas-do-logo/>> Acesso em 10 Mai. 2017.

O significado das formas no design - <<http://blog.corelmagic.com/2017/02/o-significado-das-formas-no-design.html>> Acesso em 10 Mai. 2017.

Geometria do design: fundamentos de harmonia gráfica visual - <<http://design.blog.br/geral/geometria-do-design-fundamentos-de-harmonia-grafica-visual>> Acesso em 10 Mai. 2017.

## APÊNDICES

## Apêndice 1 – Manual de mídias



## MISSÃO:

COMPARTILHAR PROPÓSITOS, VALORES E ATITUDES VISANDO INSPIRAR E CRIAR VÍNCULOS AO GERAR CONTEÚDOS DE VALOR, RELEVANTES, DIDÁTICOS E ÚTEIS, PARA AS PESSOAS QUE BUSCAM ESSE TIPO DE CONTEÚDO.

## VISÃO:

AMPLIAR E MELHORAR A PERCEPÇÃO DOS ESPECTADORES SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO, SUA UTILIZAÇÃO E SUAS VERTENTES, ASSIM COMO, AGREGAR OS VALORES DO CANAL EM SUAS VIDAS.

## VALORES:

RESPEITO

ÉTICA

COERÊNCIA

EMPATIA

CRIATIVIDADE

# POSICIONAMENTO

Acredita-se que a base para todo bom relacionamento e para toda boa comunicação é o respeito. Este, associado tanto ao compromisso de criar e compartilhar conteúdos éticos e coerentes, quanto ao relacionamento com as mais diversas pessoas, com empatia e integridade.

Cada pessoa é única, possui suas vivências, sua bagagem cultural e sua melhor forma de aprendizado, por isso, busque-se, mesmo com limitações, utilizar-se da criatividade para gerar um conteúdo acessível no canal.

É necessário ter coerência entre as ações e discursos propagados no canal.

## RESPEITÁVEL PÚBLICO

### SIGNIFICADOS

**Respeitável:** Merecedor de respeito; cuja importância não pode ser ignorada; venerável.

**Público:** “Para as Relações Públicas, o vocábulo ‘público’ adquire uma significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização.” (ANDRADE, 1994, p.28)

### CONCEITO

A junção das palavras forma a famosa expressão “Respeitável Público”, já conhecida e utilizada, normalmente, no contexto circense. Foi necessário uma reflexão cautelosa sobre o uso dessa expressão, pois era necessário trazê-la para um contexto diferente do habitual, trazendo do mundo circense apenas a forma de respeito que o apresentador do circo possui com seus espectadores antes do espetáculo iniciar e brincar com o significado de público para os profissionais de relações-públicas. As iniciais formam a sigla “RP” retomando a importância das Relações Públicas para o canal.

## LOGO:

Para o logotipo do canal foi desenvolvida uma tipografia estilizada com curvas, visando um design moderno e jovem.

# RP

RESPEITÁVEL PÚBLICO

## PALETA DE CORES

A paleta de cores foi embasada na psicologia das cores, dessa forma é formada pelas seguintes cores:

	R 196 G 34 B 149
	R 249 G 86 B 51
	R 56 G 109 B 194
	R 46 G 197 B 244
	R 249 G 255 B 66

## TIPOGRAFIAS:

### PRINCIPAL

#### BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÂÃ!?.

### SECUNDÁRIA

#### Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÂÃ!?.

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

### CHAMADAS

#### Reklame Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

## DIRETRIZES EDITORIAIS

Tendo em vista que nas redes sociais há um excesso de informação, e também, no alto compartilhamento de “meias informações”. É necessário a utilização de uma linguagem direta, clara, coerente e simples, visando a garantia da decodificação da mensagem que se deseja transmitir. Evita-se assim que a mensagem seja ignorada pelo usuário ou seja interpretada e replicada uma meia informação.

# PILARES EDITORIAIS

## RESPEITÁVEIS

**Objetivo:**

Valores do canal

**Assuntos:**

Ideias, pessoas (inspirações), ações, datas comemorativas, causas, reflexões e ensinamentos que trazem empatia, ética, respeito e criatividade.

## COMUNICAÇÃO

**Objetivo:**

Importância da comunicação

**Assuntos:**

Explicações teóricas, comentário de cases, dicas, áreas, aplicações no dia-a-dia

## GIOVANA GUSHIKEM?

**Objetivo:** Credibilidade

**Assuntos:** História, trajetória acadêmico-profissional, aprendizados em eventos, página do *facebook* e perfil do *linkedin* sempre completos e atualizados

## RELAÇÕES PÚBLICAS

**Objetivo:**

Importância da profissão e da área

**Assuntos:**

Explicações teóricas, importância, áreas de atuação, cases

## APRENDA!

**Objetivo:**

Capacitação e autoconhecimento

**Assuntos:**

Ensinamento de conceitos, técnicas da área e de desenvolvimento pessoal.

# FORMATOS



Preferência aos conteúdos próprios, ou seja, vídeos do canal, imagens/gifs criados e textos do blog.

## DISCURSO INDICADO

As redes sociais do canal “Respeitável Público” devem transmitir credibilidade e aproximação.

**Tonalidade:** Respeito, coerência e credibilidade serão mantidos, mesmo que seja de forma descontraída. As postagens devem transmitir os valores do canal e em sua razão de existência.

**Empatia:** Criar um ambiente favorável para que a comunicação aconteça. As postagens devem dialogar com o público de forma natural, humana, transmitindo confiança e identificação.

**Propriedade:** É importante falar sobre o universo da comunicação com muita propriedade. Para isso, é preciso uma constante atualização do conteúdos e abertura para pessoas da área.

**Visual:** O uso de imagens e vídeos, seguindo o padrão da marca, para chamar atenção ao assunto que deseja abordar-se.

## LINGUAGEM

UTILIZAR UMA LINGUAGEM PRÓXIMA AO USUÁRIO, QUE SEJA ACESSÍVEL, HUMANA, DESCONTRAÍDA E ACOLHEDORA.

- 1º pessoa do singular (eu);
- Convite à interação (Call-to-action: Marque, compartilhe, veja, curta, etc.);
- Textos curtos, utilização de emojis (porém sem poluição visual);
- Acessibilidade: usar audiodescrição e legendas nos vídeos e descrição de imagens (#pracegover);
- Tentar sempre responder os usuários no menor tempo possível, pois ter um relacionamento sólido com o seu público é essencial.

# IDENTIDADE DOS VÍDEOS



**Vinheta de abertura:** Duração: 0.05 s  
Nome da porta-voz, logo e elementos padrões do canal.

**Vinheta de finalização:** Duração: 0.13 s  
Convite para interação "Vamos nos comunicar? Encontre-me nas minhas redes sociais" e redes sociais.

**Bordão:** "Respeitável Público" Sejam bem-vindos a mais um vídeo no canal! Eu sou Giovana Gushikem e hoje vamos falar sobre..."

**Cenário:** Bem iluminado, sem muita poluição visual (muitos objetos e/ou muitas cores) para utilização dos recursos visuais na edição.

**Figurino:** Apresentável mas sem chamar atenção (nada pode chamar mais atenção do que está sendo dito no vídeo).

**Postura:** Animada e descontraída, porém sem perde a credibilidade.

## PADRÃO

**Título:** [palavra-chave] | Respeitável Público

**Descrição do vídeo:** Resumo do que foi falado no vídeo, conectar o conteúdo com postagem do blog, colocar as redes sociais, link do formulário para feedback e sempre atribuir os créditos e direitos autorais.

Modelo padrão:

Olá, Respeitável Público!

[Resumo do que foi falado]

Saiba mais em: [LINK DO BLOG]

Vamos nos comunicar? Encontre-me nas minhas redes sociais:

Fanpage do canal: <https://goo.gl/hiGLJu>

Instagram: @giigushi (<https://goo.gl/B3XVO4>)

E-mail: [giovana.gushikem@gmail.com](mailto:giovana.gushikem@gmail.com)

Sugestão de temas, críticas, dúvidas entre outros:

<http://goo.gl/forms/U5iQ6Vq5X7>

Vinheta e finalização: Felipe Gabriel Bernardo.

Identidade visual: Giulia Gushikem ([giulia.gushikem@gmail.com](mailto:giulia.gushikem@gmail.com))

Edição: Giovana Gushikem.



# THUMBNAILS

Categorizadas de acordo com o assunto do vídeo, seguindo os pilares do canal, e nas cores da identidade:



## VOLUMETRIA

### Mínima:

3 postagens por semana

1 vídeo por mês

4 conteúdos no blog por mês



## MELHORES DIAS E HORÁRIOS DE POSTAGEM:







Domingo / Quarta / Quinta  
10h30 / 15h30 / 22h30





RP

## Apêndice 2 – Relatórios do Facebook

Mês	Dia da Semana	Data	Horário de postagem	Tipo de post	Tema da Linha Editorial	Alcance Orgânico							Compart.	Cliques	Curtidas / Página	Visualizações
Abril	Sexta	01/04/2016	8h	foto perfil	Apresentação	49	23	3	-	2	-	-	1	0		
Abril	Sexta	01/04/2016	8h	foto de capa	Apresentação	-	10	2	-	1	-	-	0	0		
Abril	Sexta	01/04/2016	9h	vídeo	Apresentação	876	21	3	-	-	-	-	4	0		
Abril	Sábado	02/04/2016	21h	vídeo	Apresentação	6.498	64	7	-	-	-	-	12	13	5	
Abril	Quinta	07/04/2016	10.30	imagem	as comemorati	503	17	-	-	-	-	-	1	0	0	
Abril	Domingo	10/04/2016	06.30	youtube link	Comunicação	620	241	1	-	-	-	-	3	39	11	
Abril	Segunda	11/04/2016	21h	imagem	Comunicação	312	6	-	-	-	-	-	1	0	0	
Abril	Quarta	13/04/2016	01h	youtube link	Comunicação	127	5	-	-	-	-	-	0	2	0	
Abril	Quarta	13/04/2016	08h	imagem	divulgação	173	7	-	-	-	-	-	0	0	0	
Abril	Quinta	14/04/2016	10.30	imagem	divulgação	753	10	-	-	-	-	-	1	1	0	
Abril	Sexta	15/04/2016	20h	imagem	divulgação	293	6	-	-	-	-	-	0	3	0	
Abril	Sábado	16/04/2016	23.20	youtube link	Cursos da área	1322	6	1	-	-	-	-	3	26	0	
Abril	Domingo	17/04/2016	17h	imagem	divulgação	198	3	1	-	-	-	-	0	1	0	
Abril	Terça	19/04/2016	22h	youtube link	Cursos da área	156	3	-	-	-	-	-	0	3	0	
Abril	Quarta	20/04/2016	19h	link externo	Aleatório	170	5	-	-	-	-	-	0	0	0	
Abril	Sábado	23/04/2016	18.30	youtube link	Comunicação	154	3	-	-	-	-	-	0	0	0	
Abril	Terça	26/04/2016	20.30	imagem	divulgação	287	11	-	-	-	-	-	0	1	0	
Abril	Quarta	27/04/2016	23h	gif	Aleatório	118	3	-	-	-	-	-	0	0	0	
Maio	Domingo	01/05/2016	16h	youtube link	técnicas	150	5	-	-	-	-	-	0	3	0	
Maio	Segunda	02/05/2016	21.30	imagem	Gi comunica	751	37	2	-	-	-	-	1	7	0	
Maio	Terça	03/05/2016	23h	youtube link	Gi comunica	163	35	-	-	-	-	-	1	13	1	
Maio	Quinta	05/05/2016	21.30	imagem	as comemorati	123	8	-	-	-	-	-	0	0	0	
Maio	Sábado	07/05/2016	00h	youtube link	Melhor	181	5	-	-	-	-	-	0	2	0	
Maio	Domingo	08/05/2016	15h	vídeo	homenagens	2487	13	3	-	-	-	-	4	0	0	
Maio	Sexta	13/05/2016	18.30	imagem	as comemorati	254	6	-	-	-	-	-	1	0	0	
Maio	Sábado	21/05/2016	21.30	imagem	Gi comunica	186	16	-	-	-	-	-	0	0	0	
Maio	Domingo	22/05/2016	10.30	vídeo	as comemorati	423	3	-	-	-	-	-	3	0	0	
Maio	Quarta	25/05/2016	16h	imagem	as comemorati	171	7	1	-	-	-	-	0	0	0	
Maio	Quinta	26/05/2016	17.30	link externo	Aleatório	193	6	-	-	-	-	-	0	0	0	
Maio	Sexta	27/05/2016	11.30	link externo	Aleatório	170	6	1	-	-	-	-	0	0	0	
Maio	Sábado	28/05/2016	9h	link externo	Aleatório	155	4	1	-	-	-	-	0	0	0	
Junho	Segunda	30/05/2016	22h	imagem	divulgação	1800	27	1	-	-	-	-	13	7	0	

Disponível em:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wfbwgVO2fdTnP2Z20naGtpWtl\\_alBYTiWHSw7kY6Ns/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wfbwgVO2fdTnP2Z20naGtpWtl_alBYTiWHSw7kY6Ns/edit?usp=sharing)

### Apêndice 3 –Relatório dos Comentários

Ano	Local	POSTAGEM	Nome e Perfil	COMENTÁRIO	Tipo	Gerou algo?
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo de RP Unesp</a>	<a href="#">Gabriela Lima</a>	Parabéns, Gi! Vou acompanhar :)	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Manoel Marcondes Neto</a>	Parabéns, Giovana Gushikem, pela iniciativa! E conte comigo! Também dedico meu trabalho a 'exportar' as Relações Públicas e mostrar a utilidade delas para quem... afinal... precisa delas.	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Marcello Chamusca</a>	Parabéns pela iniciativa!!!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - inbox	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Marcello Chamusca</a>	Olá Giovana! Não nos conhecemos pessoalmente, portanto, deixe-me apresentar. Me chamo Marcello Chamusca. Sou relações-públicas. Criei e mantenho o Portal RP-Bahia, projeto que faz 13 anos em maio desse ano e, certamente, é o mais antigo projeto de internet no Brasil da área de RP ainda em atividade. Vi seus vídeos e adorei. Fiquei fã do seu trabalho. Estou entrando em contato para lhe fazer um convite. Como vi que está produzindo vídeos de qualidade sobre a área, quero lhe convidar para manter o programa Respeitável Público na RP TV. Estamos no ar desde 14 de janeiro com programação experimental e a partir do próximo dia 11/04 entramos com programação oficial. Será um prazer contar com a sua colaboração e participação. Se ainda não conhece o portal, segue alguns endereços: www.rp-bahia.com A RP TV: www.rp.tv.br	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Daniela Barbosa</a>	Sucesso e parabéns pela iniciativa!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Thais Scaglione</a>	Parabéns pela iniciativa. Estou no último semestre de RP, na Fecap SP. Como é o mercado de RP no interior???	Dúvida	Reconhecimento
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Cristian Alves</a>	Parabéns pela seu projeto #NósPodemosFazerMaisQuelssso	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - grupo fechado	<a href="#">Apresentação - Grupo RP Brasil</a>	<a href="#">Lala Aranha</a>	Iniciativa muito bem-vinda para melhor divulgar nossa profissao tão pouco conhecida como todos reconhecemos. Vinda dos bancos universitarios - do lado de dentro- é mais importante ainda. Fico à disposição e também atenta a este reforço. Deixo meu blog para que vce conheça um pouco mais do mundo RP do lado de fora: rpteia.blogspot.com.br	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Foto de perfil</a>	<a href="#">Fernanda de Almeida</a>	Parabéns Giovana! Linda iniciativa.	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto	<a href="#">Página do</a>	<a href="#">Fabio</a>	Parabéns pela iniciativa Giovana!	Elogio	Reconhecimento

	no post	<a href="#">canal</a>	<a href="#">Procópio</a>	Acredito que o compartilhamento de ideias, conteúdos e de suas experiências possa ser uma maneira incrível para a reflexão e consequente divulgação/valorização da profissão de Relações Públicas! Bjs :)		
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Vitor Emanuel</a>	Muito Claro e objetivo. Sem enrolações. Parabéns	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Adilson Ferreira</a>	Giovana,tudo bem, Excelente sua apresentação sobre esse assunto, estou pesquisando para fazer o primeiro planejamento estratégico da minha empresa e vc veio no momento certo,com uma explicação clara e objetiva. Obrigado pela ajuda. Abraços	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Eleny Meury</a>	excelente amei, Parabéns 🤗🤗🤗🤗 Me Ajudou, muito. RESPONDER	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Flavio Souza</a>	PARABÉNS !!!	Elogio	Reconhecimento
2016	E-mail	<a href="#">Vídeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Joelson Andrade</a>	Olá sou aluno da faculdade Anhanguera, seu vídeo planejamento logístico esta em nossa aula de ambiente virtual, parabéns pelo desenvolvimento, muito simpática .  Att.	Elogio	Reconhecimento
2016	instagram	<a href="#">Vídeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">geovannarss</a>	Oi Gi, estou cursando 1• semestre de publicidade e propaganda, e estava com duvida sobre o ciclo de planejamento e estava procurando explicações no Google até q achei seu canal e vi seu vídeo, me salvou demaaaaais, amei a ideia do seu canal de postar explicações das coisas, continua com os vídeos prfvr 🙏🤗❤️	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Experiências profissionais</a>	<a href="#">Daniela Balsi</a>	Gostei muito dos seus vídeos! Estou ansiosa pra você falar um pouco mais de projetos e eventos... Posta mais vídeos :)	Sugestão	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Homenagem dia das mães</a>	<a href="#">Adilson Ferreira</a>	Legal , parabéns as mães. Com seu coração maravilhoso veio traduzir o conceito do profissional de Relações Publicas. Mãe e sempre mãe e mãe de uma profissional de RP é super MÃE, nota 1000 pra vocês. Lindo o vídeo curtem e espalhem esse vídeo,faça como eu. abraços as grandes artistas que apareceram nesse vídeo	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Homenagem dia das mães</a>	<a href="#">Adilson Ferreira</a>	Giovana legal iniciativa, te conheci no YouTube através do vídeo sobre planejamento estratégico, que na oportunidade gostaria de DEIXAR REGISTRADO que após um dia de pesquisa foi o melhor conteúdo que encontrei para iniciantes que pretende fazer esse planejamento para sua empresa.O seu roteiro,as ferramentas e suas explicações fizeram a diferença. Sucesso sua jornada.	Elogio	Reconhecimento

2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - Homenagem dia das mães</a>	<a href="#">Gigi Duarte</a>	Ficou muito perfeito e fofo <3 muito criativo! parabéns Gio :) amei! RP <3	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo - O que é comunicação?</a>	<a href="#">Mariana Muñoz Guerra</a>	Giiiiiiiiiiii, preciso dos direitos pra exibir esse vídeo nas minhas aulas de educação nutricional!!!!!! Explico sempre sobre isso! Adorei!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo - O que é comunicação?</a>	<a href="#">Patrícia Koga</a>	Parabéns Gio amei as dicas, aplicarei no meu ambiente de trabalho..Afiml uma boa comunicação é muito importante. Bjinhus 🍷🍷	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é comunicação?</a>	<a href="#">Devaneios literários</a>	oi Giovana! tudo bem? gostei muito do seu vídeo e assim como você sou RP e também tenho um canal aqui no YouTube.. E queria te falar só uma coisa com relação ao vídeo, tenta usar uma luz de lê de ou uma lâmpada fria... para não ter sombra no vídeo.... é só uma dica... pra isso você pode fazer na sua casa mesmo a iluminação chama softbox.. Tem vários tutoriais no YouTube mostrando como faz... enfim é só mesmo uma dica! até	Sugestão	Melhorias
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é comunicação?</a>	<a href="#">Polyana Roque</a>	To amando o canal. Ja estou inscrita. Ano que vem começo faculdade e quero o curso de RP. Seu canal tem ajudado bastante para eu ter ainda mais certeza de que é isso que quero!!	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Leandro Henrique</a>	voce é linda,e muito inteligente.valew por postar o video.	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Denis Detona SP</a>	Seu video está no meu material de estudo a distancia da faculdade, e foi apresentado na sala de aula pelo o professor. Parabéns pelo o video, e garanto que você está famosa na minha faculdade kk. Beijos.	Elogio	Reconhecimento
2016	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Daniela Martins Barbosa</a>	Eu gostei do vídeo e não achei o áudio ruim	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo 1° de Abril</a>	<a href="#">Roberto Domingues</a>	Parabéns muito legal mesmo vc tem talento	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo 1° de Abril</a>	<a href="#">Nadya Gushiken</a>	Gio, está muito massa a sua iniciativa e a sua forma de captar a atenção do grande público, com uma abordagem simples, clara e bem humorada sobre a sua área de atuação em questão! Estarei sempre de olho!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo Apresentação</a>	<a href="#">Caroline Balduci de Mello</a>	MEU DEUS QUE MASSA	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo Apresentação</a>	<a href="#">Milena Borges</a>	Parabéns Giovana Gushikem pela iniciativa!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo Apresentação</a>	<a href="#">Katia Kamada</a>	Ai gente... Que orgulho... Faz tão pouco tempo q conheço esta florzinha, e já gosto tanto... Parece até que era eu quem ia te buscar na escolinha...🍷🍷 Parabéns pelo canal! 🍷🍷	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">Vídeo Apresentação</a>	<a href="#">Dado Monteiro</a>	Que dez,que linda	Elogio	Reconhecimento

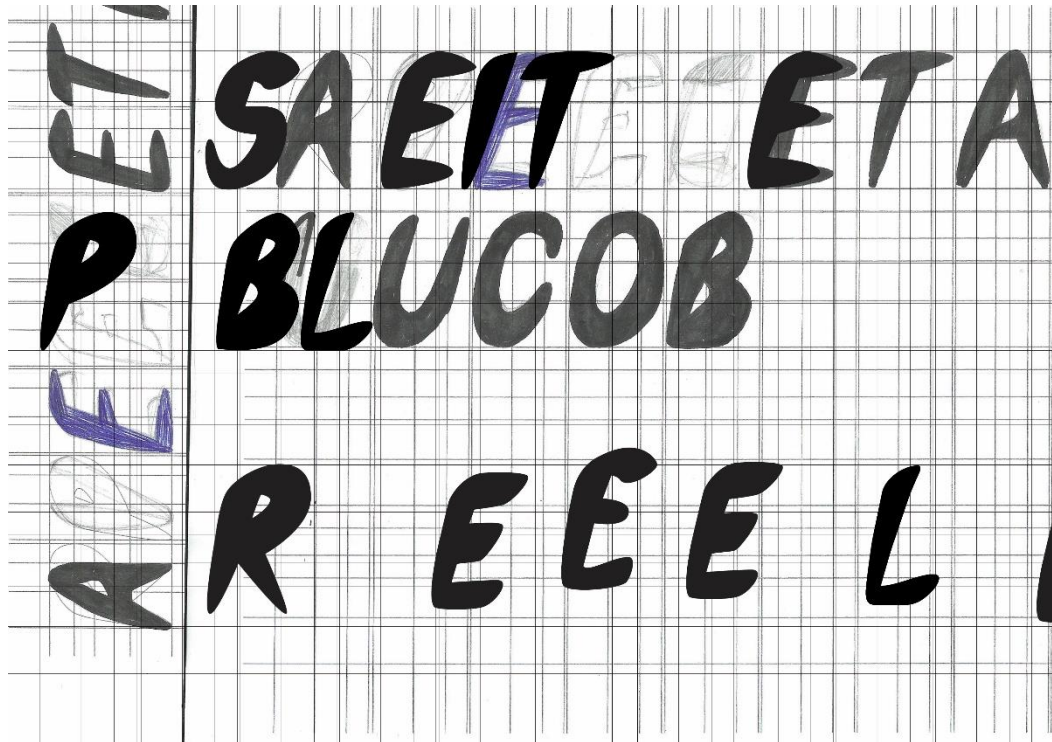
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Luiz Antonio Gimenez Tenreiro</a>	Show! Muito bom!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Raquel Cabral</a>	Parabéns, Giovana Gushikem!! :)	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Quedima Nobre</a>	parabens minha linda mt bom bjs saudades	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Camila Miyuki</a>	Giovana do céu!! Que orgulho! To muito feliz por você, sis! ♥	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - compartilhamento	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Tamara Guaraldo</a>	Vamos prestigiar? Canal Respeitável Público com vídeos no YouTube sobre Comunicação e Relações Públicas (RP) a partir de 09/04. Iniciativa de nossa aluna de RP da Unesp Giovana Gushikem, parabéns!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - compartilhamento	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Willy Dantas</a>	Para quem quer saber mais sobre comunicação e relações públicas, acompanhem o canal da querida Giovana Gushikem! :) Com vcs, RESPEITÁVEL PÚBLICO!!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - compartilhamento	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Tathiana M. Neder</a>	Adorei! Já curti a página e estou super curiosa! Afinal comunicação é a forma como nos relacionamos com meio ambiente e pessoas, seja ela oral, escrita, através de imagens, música, vestimenta... Extremamente importante e presente em nossa vidas!	Elogio	Reconhecimento
2016	Facebook - Direto no post	<a href="#">VÍdeo Apresentação</a>	<a href="#">Lilian Martins</a>	Muito legal, Giovana! Fiquei muito feliz com o projeto realizado. Vou acompanhar. Super beijo e boa sorte! <3	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Pensamento construtivo</a>	Bem legal, mesmo. Foi bem direto	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Day Regina</a>	obg pelas dicas me ajudou muito parabéns pelo seu trabalho .	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Sérgio Correia</a>	Bom dia. Como membro de Empresa Junior digo que nos é muito útil e esclarecedor este assunto. Parabéns por ter também citado as ferramentas no desenrolar. Obrigado.	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Marco Aurelio Brazeiro Campos</a>	Adorei sua apresentação amiga, bem explicado e de forma calma e tranquila, deu para entender tudinho mesmo.	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Sofia Vargas</a>	Gostei. Obrigada pelo video	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Jeus Carvalho</a>	Aplausosss	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">Almanaque Literário</a>	vídeo ótimo!!!	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">VÍdeo - Como fazer um planejamento?</a>	<a href="#">pecabral9</a>	Parabéns gatinha! Ótimo conteúdo"	Elogio	Reconhecimento

2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Flávia Bianchi</a>	adoreeeeei!!!	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Gean Medrado</a>	Excelente, como criar imagem em movimento tipo essa apresentação?	Dúvida	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">CanaLê</a>	gostei muito. parabéns! está sendo de grande valia.	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Vedajunta Vedações Industriais</a>	Gostei do vídeo, bem explicado!	Elogio	Reconhecimento
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Eduardo Bianchi</a>	ola Giovana, vou apresentar uma aula sobre planejamento estratégico, tático e operacional, você conhece alguma dinâmica de grupo que posso aplicar	Dúvida	Nada
2017	Youtube - Direto no vídeo	<a href="#">Vídeo - O que é planejamento?</a>	<a href="#">Lucas Couth</a>	Muito bom	Elogio	Reconhecimento

Disponível

em: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wfbwgVO2fdTnP2Z20naGtopWtI\\_alBYTiWHsW7kY6Ns/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wfbwgVO2fdTnP2Z20naGtopWtI_alBYTiWHsW7kY6Ns/edit?usp=sharing)

Apêndice 4 –Rascunho inicial do logo



## Apêndice 5 –Cartão de visita



Cartão de visita frente e verso



## Apêndice 7– Conteúdos possíveis

Giovana Gushikem?	Respeitáveis	Aprenda	Comunicação	Relações Públicas
Experiências	Valores do canal e Posicionamento	Capacitação e auto-conhecimento	Importância da comunicação	Importância da profissão e da área
RESPEITÁVEL PÚBLICO?	ÉTICA	ENTREVISTA	O QUE É COMUNICAÇÃO?	O QUE É RP AFINAL?
MORAR SOZINHA?	CRIATIVIDADE	PLANEJAMENTO	ÁREAS DA COMUNICAÇÃO E DIFERENÇAS	RP NO BRASIL X RP NO MUNDO
VESTIBULAR	COERÊNCIA	BRIEFING BEM FEITO	MARKETING 3.0	IMPORTÂNCIA DOS PÚBLICOS
PROJETOS DE EXTENSÃO	EMPATIA	TRABALHOS EM GRUPO	COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	ORGANIZAR EVENTOS
MUDANÇA DE CIDADE	RESPEITO	INGLÊS IMPORTÂNCIA	PSICOLOGIA DAS CORES	RP EM UNIVERSIDADE PÚBLICA
MEJOR APRENDIZ	ACESSIBILIDADE	LIVROS	COMUNICAÇÃO VISUAL / BRANDING	ÁREAS DE ATUAÇÃO DO RP
ESTÁGIO	CREDIBILIDADE	PROGRAMAS	GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS	REPUTAÇÃO
FIM DE SEMESTRE	INTEGRIDADE	RELACIONAMENTOS	INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	PESQUISA DE OPINIÃO
50 FATOS SOBRE MIM	AMOR	PLANEJAMENTO PESSOAL	ANÁLISE DO DISCURSO	GESTÃO DE CRISE
MINHA SAÚDE	RESPONSABILIDADE	LÍDER X CHEFE	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	CERIMONIAL E PROTOCOLO
TRABALHO	IDEIAS	TIPOS DE PLANEJAMENTO	CUIDADO COM O QUE FALA	CULTURA ORGANIZACIONAL
AMIZADE	PESSOAS	ATUALIZE-SE	TENDÊNCIAS	ANÁLISE DE CASE
INFÂNCIA	EVENTOS	PERFECCIONISMO	AÇÕES PUBLICITÁRIAS GÊNIAS	ÁREA ACADÊMICA E PESQUISA
TCC	REFLEXÕES	PROCRASTINA NÃO!	FILMES E COMUNICAÇÃO	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA
ANSIEDADE	CAPRICO	COACHING	MAL ENTENDIMENTO	ESPECIALIZAÇÕES
DEPRESSÃO	GENTILEZA	DOENÇAS PSICOLÓGICAS	MEDIA TRAINNING	CONRRP
UNIVERSIDADE PÚBLICA	SORRISO	FALA	TÉCNICA REDACIONAL	COMPLIANCE
MÃE	SINCERIDADE	FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	IMPORTÂNCIA DA VOZ	RP NA AMÉRICA LATINA
PAI	ORGULHO	ECONOMIA SOLIDÁRIA	LIBERDADE DE EXPRESSÃO	RP NO JAPÃO
IRMÃ	O PODER DAS PEQUENAS COISAS	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	HISTÓRIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	MÍDIAS SOCIAIS
NAMORADO	GRATIDÃO	CUIDE-SE	RESPONSABILIDADE SOCIAL	RP NA ÁREA CULTURAL
MÚSICA	EDUCAÇÃO	TOLERÂNCIA	EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO	RELATÓRIO UNESCO

## Apêndice 8– Modelo de pesquisa SEO

Keyword	ADWORDS		
	Volume	Competition	Suggested bid
comunicação	49500	0,03	R\$ 2,17
comunicação administrativa	480	0,03	R\$ 0,00
comunicação alternativa	1600	0,03	R\$ 4,72
comunicação assertiva	2400	0,03	R\$ 2,28
comunicação assíncrona	320	0	R\$ 0,00
comunicação audiovisual	260	0,09	R\$ 2,58
comunicação celular	880	0,03	R\$ 0,00
comunicação comunitária	390	0,02	R\$ 0,00
comunicação conceito	720	0,01	R\$ 0,00
comunicação corporal	260	0,02	R\$ 0,00
comunicação corporativa	1000	0,34	R\$ 3,06
comunicação de marketing	320	0,15	R\$ 2,15
comunicação de venda	1900	0,03	R\$ 0,00
comunicação digital	1300	0,25	R\$ 3,30
comunicação e expressão	1900	0,05	R\$ 2,52
comunicação e informação	210	0,01	R\$ 0,00
comunicação e linguagem	1000	0,03	R\$ 2,40
comunicação e marketing	720	0,39	R\$ 4,67
comunicação e relações públicas	140	0,07	R\$ 1,87

Status	MOZY	Google											
Escolhida	Keyword	Volume	Difficulty	Opportunity	Importance	Potential	Analyze/Seach	Keyword	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid	Índice Google Trends (outubro/2016)	Trends

Disponível

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G5wyP1IXsnNQgKcg9zjAqWeU6y03InqaZdKJGws-iF0/edit?usp=sharing>

em:

## Apêndice 9– Painel na ferramenta Trello

The screenshot displays a Trello board interface for a project named "Canal Respeitável Público". The board is organized into three main columns, each representing a different phase of the project:

- PRODUÇÃO DE VÍDEO**: This column contains three task cards. The first is "Roteirização" with a progress bar and a checkmark indicating 0/4 items. The second is "Gravação" with a progress bar and a checkmark indicating 0/7 items. The third is "Edição" with a progress bar and a checkmark indicating 0/10 items. Below these cards is a button labeled "Adicionar um cartão...".
- Divulgação**: This column contains four task cards. The first is "Página" with a progress bar and a checkmark indicating 0/6 items. The second is "Snap / Inta Stories" with a progress bar and a checkmark. The third is "LinkedIn" with a progress bar and a checkmark. The fourth is "Twitter e Google +" with a progress bar and a checkmark. Below these cards is a button labeled "Compartilhar nos grupos" and another labeled "Adicionar um cartão...".
- BLOG**: This column contains three task cards. The first is "Início" with a progress bar and a checkmark indicating 0/14 items. The second is "Elaboração da Linha Editorial" with a progress bar and a checkmark. The third is "Postar conteúdo" with a progress bar and a checkmark indicating 0/8 items. Below these cards is a button labeled "Portfólio" with a progress bar and a checkmark indicating 0/9 items, and another labeled "Adicionar um cartão...".

The interface also features a top navigation bar with the Trello logo, a search bar, and a "Mostrar Menu" button. A "Canal Respeitável Público" header is visible at the top left of the board area.

## Apêndice 10–Planilha da Agenda

PRIORIDADE	TAREFA	CATEGORIA	TEMPO	TIPO	FREQUENCIA	DIA
1	ELABORAR ROTEIRO PARA VÍDEO	RESPEITÁVEL	450	CANAL	SEMANAL	SAB/DOM
1	RELATÓRIO DE ENVOLVIMENTO DO PÚBLICO	RESPEITÁVEL	210	CANAL	MENSAL	SAB/DOM
1	GRAVAR VÍDEO	RESPEITÁVEL	240	CANAL	MENSAL	SAB/DOM
1	PLANEJAR POSTAGENS DO FACE / BLOG - LINHA EDITORIAL	RESPEITÁVEL	120	CANAL	MENSAL	SAB/DOM
1	ADAPTAR TEXTO PARA POSTAGEM	RESPEITÁVEL	60	CANAL	MENSAL	SAB/DOM
1	PESQUISA SEO	RESPEITÁVEL	240	CANAL	TRIMESTRAL	SAB/DOM
1	EDITAR VÍDEO	RESPEITÁVEL	480	CANAL	SEMANAL	SAB/DOM
1	FAZER ARTES PARA O CANAL E PROGRAMAR POSTAGENS	RESPEITÁVEL	480	CANAL	MENSAL	DOMINGO
5	MEXER NO SITE	RESPEITÁVEL	30			

Bloco	Tarefa	O que é	B. Tempo	PRIORIDADE	TAREFA	CATEGORIA	TEMPO	TIPO	DATA DE ENTREGA	CHECKLIST
06:00			30							
06:30			30							
07:00			30							
07:30			30							
08:00			30							
08:30			30							
09:00			30							
09:30			30							
10:00			30							
10:30			30							
11:00			30							
11:30			30							
12:00			30							
12:30			30							
13:00			30							
13:30			30							
14:00			30							
14:30			30							
15:00			30							
15:30			30							
16:00			30							
16:30			30							
17:00			30							
17:30			30							
18:00			30							
18:30			30							
19:00			30							
19:30			30							
20:00			30							
20:30			30							
21:00			30							
21:30			30							
22:00			30							
22:30			30							
23:00			30							
23:30			30							
24:00			30							
24:30			30							
25:00			30							
25:30			30							
26:00			30							
26:30			30							
27:00			30							
27:30			30							
28:00			30							
28:30			30							
29:00			30							
29:30			30							
30:00			30							
30:30			30							
31:00			30							
31:30			30							
32:00			30							
32:30			30							
33:00			30							
33:30			30							
34:00			30							
34:30			30							
35:00			30							
35:30			30							
36:00			30							
36:30			30							
37:00			30							
37:30			30							
38:00			30							
38:30			30							
39:00			30							
39:30			30							
40:00			30							
40:30			30							
41:00			30							
41:30			30							
42:00			30							
42:30			30							
43:00			30							
43:30			30							
44:00			30							
44:30			30							
45:00			30							
45:30			30							
46:00			30							
46:30			30							
47:00			30							
47:30			30							
48:00			30							
48:30			30							
49:00			30							
49:30			30							
50:00			30							
50:30			30							
51:00			30							
51:30			30							
52:00			30							
52:30			30							
53:00			30							
53:30			30							
54:00			30							
54:30			30							
55:00			30							
55:30			30							
56:00			30							
56:30			30							
57:00			30							
57:30			30							
58:00			30							
58:30			30							
59:00			30							
59:30			30							
60:00			30							
60:30			30							
61:00			30							
61:30			30							
62:00			30							
62:30			30							
63:00			30							
63:30			30							
64:00			30							
64:30			30							
65:00			30							
65:30			30							
66:00			30							
66:30			30							
67:00			30							
67:30			30							
68:00			30							
68:30			30							
69:00			30							
69:30			30							
70:00			30							
70:30			30							
71:00			30							
71:30			30							
72:00			30							
72:30			30							
73:00			30							
73:30			30							
74:00			30							
74:30			30							
75:00			30							
75:30			30							
76:00			30							
76:30			30							
77:00			30							
77:30			30							
78:00			30							
78:30			30							
79:00			30							
79:30			30							
80:00			30							
80:30			30							
81:00			30							
81:30			30							
82:00			30							
82:30			30							
83:00			30							
83:30			30							
84:00			30							
84:30			30							
85:00			30							
85:30			30							
86:00			30							
86:30			30							
87:00			30							
87:30			30							
88:00			30							
88:30			30							
89:00			30							
89:30			30							
90:00			30							
90:30			30							
91:00			30							
91:30			30							
92:00			30							
92:30			30							
93:00			30							
93:30			30							
94:00			30							
94:30			30							
95:00			30							
95:30			30							
96:00			30							
96:30			30							
97:00			30							
97:30			30							
98:00			30							
98:30			30							
99:00			30							
99:30			30							
100:00			30							
100:30			30							
101:00			30							
101:30			30							
102:00			30							
102:30			30							
103:00			30							
103:30			30							

## Apêndice 11– Google Forms

# Olá!

\*Obrigatório

Endereço de e-mail \*

Seu e-mail

Respeitável \_\_\_\_\_?

Apresente-se, se quiser <3

Sua resposta

Você gosta da frequência dos vídeos (toda terça e sábado)?  
Existe um dia ou horário que você prefere assistir os vídeos?

Sua resposta

Qual vídeo lhe fez vir até aqui?

Caso tenha vindo devido à algum vídeo específico, selecione-o

- 1° DE ABRIL - 01/04/2016
- APRESENTAÇÃO DO CANAL - 02/04/2016
- QUEM TEM BOCA: COMUNICA! - 10/04/2016
- BRAINSTORMING! - 12/04/2016
- CARRETA COMUNICAÇÃO - APRESENTAÇÃO - 16/04/2016
- DIFERENÇAS RP X PP X MKT X DESIGN X JORNAL X RÁDIO E TV - 19/04/2016
- O QUE É PLANEJAMENTO? - 23/04/2016
- COMO FAZER UM PLANEJAMENTO? - 01/05/2016
- EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS - Gi Comunica - 03/05/2016
- PERFECCIONISMO: QUALIDADE OU DEFEITO? - MELHORE | RESPEITÁVEL PÚBLICO - 07/05/2016
- DIA DAS MÃES - HOMENAGEM | RESPEITÁVEL PÚBLICO - 08/05/2016
- Nenhum
- Outro:

Fica a vonts! :D \*

Sua resposta

Gostaria de um retorno da sua mensagem? \*

Sim, por favor!

Não, obrigado.

Coloque, por favor, seu e-mail ou link do perfil do facebook: \*

Sua resposta

**ENVIAR**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Disponível em: <http://goo.gl/forms/U5iQ6Vq5X7>