



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO

BRUNA DE PONTES MEDEIROS

RELATÓRIO TÉCNICO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
BLOG I DO: SUA ASSESSORA DE EVENTOS VIRTUAL

CAMPINA GRANDE – PB

DEZ/2015

BRUNA DE PONTES MEDEIROS

RELATÓRIO TÉCNICO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC
BLOG I DO: SUA ASSESSORA DE EVENTOS VIRTUAL

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Profº MS. Arão de Azevedo Souza

CAMPINA GRANDE – PB

DEZ/2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M488b Medeiros, Bruna de Pontes
Blog I DO [manuscrito] : sua assessora de eventos virtual /
Bruna de Pontes Medeiros. - 2015.
35 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Me. Arão de Azevedo Souza,
Departamento de Comunicação Social".

1. Blog. 2. Jornalismo de entretenimento. 3. Notícias de
casamento. 4. Ciberespaço. 5. Cultura. I. Título.

21. ed. CDD 004.6

BRUNA DE PONTES MEDEIROS

RELATÓRIO TÉCNICO

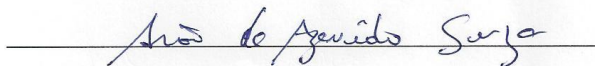
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

BLOG I DO: SUA ASSESSORA DE EVENTOS VIRTUAL

Relatório Técnico apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

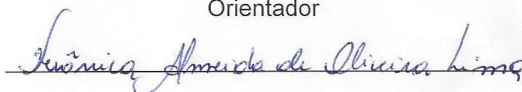
Aprovado em 09 / 12 / 2015

Nota: 9,0



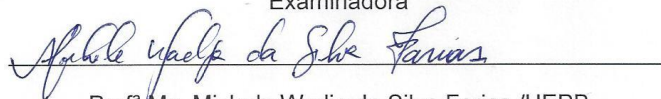
Profº Ms. Arão de Azevedo Souza/UEPB

Orientador



Profª Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima /UEPB

Examinadora



Profª Ms. Michele Wadja da Silva Farias /UEPB

Examinadora

DEDICATÓRIA

Por ser hoje um dia muito especial para mim, pois justo o dia que finalizo o meu trabalho é o dia que tu resolves vir ao mundo, não teria como dedica-lo a outra pessoa. Olívia, este trabalho a ti DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Prioritariamente a Deus, pelo dom da vida e sabedoria. A Olivia por esperar eu concluir meu trabalho para nascer. A minha afilhada que compreendeu minha ausência. Aos meus pais, irmã, madrastra, cunhado, tias e primas por me aporrinharem para que terminasse o trabalho. Aos meus avós, por serem sempre tão presentes. Ao meu orientador Arão, pela paciência e ajuda na construção dos saberes. Ao meu irmão Matheus, pela ajuda na correção. Aos amigos Andrey, Marcio, Mariana, Glauco, Fernanda, Camilla, Erika, Júnior, Ianna, Ingrid e Caio pelo apoio moral, incentivo e ajuda na execução. Aos amigos Jeová, Ianna, Ingrid, Akemi, Monalysa, Catherine, Andréa, Jenni, Mari e todos os demais que compreenderam os “nãos” dados aos convites feitos neste período. A Gilson, que tentou me orientar e a cada um dos mestres por quem passei na academia. A você, que esqueci de citar, mas compreende que estou com a cabeça atordoada.

Meus sinceros e gratuitos agradecimentos!

RESUMO

O Blog I DO trata-se de um produto midiático elaborado para a conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba. O trabalho se constitui em um problog dedicado às noivas de Campina Grande e região. As matérias abordam os mais variados assuntos relacionados ao casamento. O resultado do blog, consolidado através deste relatório técnico, representa a construção de conhecimentos somados ao longo da carreira da autora como Assessora de Eventos e Cerimonialista, mais os conhecimentos técnicos adquiridos ao longo do curso.

PALAVRAS-CHAVE:

Casamento, Jornalismo de Entretenimento, Blog, Ciberespaço, Cultura, Problog.

ABSTRACT

The Blog I DO is a media product developed for the closure of the Social Communication graduation course - Journalism in the State University of Paraíba (UEPB). The paperwork consists of a problog dedicated to brides from Campina Grande and surrounding regions. The articles include a great variety of contents related to marriage. The result of the blog, consolidated through this technical report, represents a construction of systematized knowledges throughout my career as an Event Consultant, moreover the technical knowledge achieved throughout the course.

KEYWORDS:

Marriage, Entertainment Journalism, Blog, Cyberspace, Culture, Problog.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

IMG 1	Logotipo I DO Blog	pg 23
IMG 2	Layout blog do casamento	pg 27
IMG 3	Layout blog lápis de noiva.....	pg 28
IMG 4	Layout 1 I DO Blog.....	pg 29
IMG 5	Layout 2 I DO Blog.....	pg 29
IMG 6	Layout A Editora	pg 30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 PÚBLICO ALVO	13
1.5 ORÇAMENTO PRELIMINAR.....	14
1.6 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	14
2. DETALHAMENTO TÉCNICO.....	15
2.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	15
2.2 PROJETO EDITORIAL DO BLOG	16
2.3 CONCEITOS BÁSICOS	17
2.4 ETAPAS DA CONFECÇÃO DO PRODUTO MUDIÁTICO.....	20
3. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO.....	22
3.1 PLANEJAMENTO	22
3.2 EXECUÇÃO	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O presente relatório apresenta o projeto editorial do *I Do Blog* (<http://idoblog.hol.es>), que traz como linha editorial norteadora a temática casamento, impulsionado devido a vivência desta autora com cerimonial de eventos para casamento. O projeto é então exposto como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

Por participar de perto do planejamento dos casamentos que assessora, identificamos a existência de uma angústia presente na maior parte das noivas de executar as referências que pegam na internet aqui, por não ter uma fonte especializada que traga inspirações da realidade local.

O formato do produto em problog, ao invés do site convencional e estático, foi escolhido devido a maior possibilidade de interação com o público, às mudanças ocorridas na esfera comunicacional global e à liberdade editorial que pressupõe.

1.2. Objetivos

Objetivo Geral

Criar um produto editorial no formato de blog trazendo como temática norteadora todo o processo de realização de um casamento.

Objetivos específicos

- Propiciar a prática do jornalismo especializado em eventos;
- Suprir a necessidades das noivas da cidade de Campina Grande e região dando-lhes acesso fácil a conteúdos adequados à sua

realidade, amparando-as de informações úteis neste processo de planejamento;

- Tornar-se um elo de comunicação entre empresas e clientes dentro do meio de eventos.

1.3. Justificativa

Diante das mudanças que enfrentamos dia a dia e em face de novas práticas modeladas nos meios de comunicação tradicionais e não-tradicionais, novos formatos de interação tem surgido, especialmente no chamado ciberespaço, a exemplo dos blogs e das redes sociais.

Em 1997, as mudanças que começaram a ocorrer nas grandes empresas de comunicação vinham a propiciar uma abertura para novas práticas na comunicação. Segundo Del Manto (2015), nesse ano

A transição de um texto estritamente informativo, tolhido por normas pouco flexíveis, para um outro padrão textual que admita um componente de análise e certa liberdade estilística é consequência da evolução que estamos procurando identificar. (DEL MANTO, 2015, online¹)

Pierre Lévy (1999, p.11) acredita que o ciberespaço designa o universo das redes digitais, um espaço no qual “todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um”. Assim, deduzimos que constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, plural, visto sua vocação pra interconectar-se de forma virtual as tecnologias multimídia disponibilizadas.

Para efeito desse trabalho, entende-se ciberespaço como um espaço virtual, onde se trabalham com dados, informações e memória coletiva. Um local onde a interação e a comunicação entre as pessoas e grupos são agilizadas, independe do tempo e do espaço.

LEVY apud Augustinho (2008) diz acreditar que a grande rede é um universo sem totalidade e permite a quem tem esse acesso, construir e compartilhar a inteligência coletiva sem submeter-se a qualquer tipo de restrição. A grande rede

¹ Disponível em: <http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Aula%20Projeto%20Editorial.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2015. Augustinho, Rafael Barbosa.

permite a criação e divulgação de conteúdo por qualquer pessoa com acesso a um computador e conexão de rede.

Nesse sentido, com a grande expansão na esfera comunicativa e a complexidade estrutural das empresas de comunicação, estes novos formatos que surgem, mais liberais, informais, simples e acessíveis, tem sido de extrema relevância para aqueles que pertencem à “rede” de produção comunicativa, mesmo que indiretamente.

Contudo, apesar de toda essa liberdade de expressão e democracia da informação, temos percebido que as noivas de Campina Grande e região continuam desamparadas, visto que, devido à rapidez da comunicação possuem o acesso às informações, porém informações estas que não se adequam à sua realidade. Devido à escassez deste tipo de conteúdo local mais direcionado, especializado e de relevância, enxergamos um nicho de mercado aberto a nos receber.

Na cidade contamos apenas com um blog voltado para esta temática, o Mil Vezes Sim, mas que ainda é bem jovem já que foi lançado esse ano. Anualmente, Erika Gurgel lança um anuário de noivas, mas que cumpre mais a tarefa de “guia de profissionais”, e a Revista Lis também lança uma edição de Noivas e Festas por ano, no mês de setembro. Logo, concluímos que este tipo de publicação local é bem pontual.

Um *problog*² especializado em casamentos torna-se, neste momento, uma excelente alternativa, uma vez que a cidade carece desse tipo de produto. Primo (2008 , pg. 5) diz que “as enunciações em um blog profissional carregam consigo um argumento de autoridade, um conhecimento aprofundado sobre os temas abordados.”

Assim, por trabalhar com cerimonial assessoria de eventos há cinco anos, tendo uma convivência diária com o mundo dos casamentos, nos dedicamos a fazer deste blog um espaço referencial para aquelas que buscam a exposição de um olhar profissional experiente acerca da temática referida.

² Blog profissional

De acordo com os registros civis da cidade de Campina Grande, apenas no 2º Cartório assinam contrato matrimonial por ano uma média de 900 casais. Segundo o banco de dados interno da Central Diocesana de Campina Grande, apenas nas igrejas vinculadas a ela são celebrados cerca de 190 casamentos ao ano. Considerando que as mais tradicionais casas de recepção da cidade concretizam no mínimo 4-5 festas de casamento por mês, chegamos a conclusão de que são realizadas ao menos 600 festas formais de casamentos por ano na cidade. Assim, chegamos à conclusão de que o mercado de casamentos continua em alta e que os números tendem a crescer a cada dia, junto à população.

No Brasil e no mundo podemos encontrar inúmeras fontes de pesquisa quando o assunto é casamento. Sites e blogs especializados no assunto não faltam. Porém, como cerimonialista³, identificamos um problema: muitas vezes as inspirações encontradas Brasil afora não correspondem à realidade da Paraíba e talvez, ousar até dizer, de diversos estados nordestinos.

Percebemos que as noivas do estado ficam desamparadas sendo obrigadas a consumir conteúdos que muitas vezes não se encaixam em sua realidade, fazendo-as sonhar com o inalcançável. Muitas das dicas cedidas também ficam aquém das necessidades reais das noivas paraibanas.

Em nosso trabalho abordamos os principais conceitos e características acerca do formato editorial escolhido (blog, um site de matérias informais) de forma prática e expositiva uma vez que trata-se de um produto midiático, objetivando apresentar um maior conhecimento sobre tal tema, não muito tratado na academia, de modo a aplicá-lo e tratá-lo da maneira mais clara e prática.

1.4. Público alvo

Nosso interesse é, por ora, no público paraibano, mais especificamente campinense. Iremos trabalhar com foco no sexo feminino, com idade aproximada de 20 a 35 anos, por crermos que coincide, essa faixa etária, com a fase em que as mulheres estão planejando seu futuro familiar. Delimitar uma classe social não

³ Leia-se aqui cerimonialista como o profissional que mais tem contato com as noivas e acaba conhecendo cada necessidade e angústia.

significa excluir as demais, mas devido ao conteúdo programático e até para facilitar a comunicação para que se consiga falar a mesma linguagem do público pretendido, achamos imprescindível afunilar um pouco este grupo.

Constatamos, através da nossa vivência profissional no meio, que o público A, além de restrito, tende a pagar para alguém cuja fama retrocede seguindo modismos ditados por blogueiras famosas e indicação de pessoas próximas.

Já o público das classes B e C, além de mais volumoso, em regra geral é o que mais busca inspiração na internet e é também o que mais sente prazer em planejar sua própria festa, até por valorizar mais cada centavo investido naquilo que deseja.

Isso porque esse público almeja sempre o que considera ser a perfeição, sem ter, muitas vezes, condições financeiras para realizar tal qual, o que as faz pesar melhor o custo x benefício, sendo mais importante o custo em função do benefício que o contrário. Assim, é importante que o conteúdo seja acessível, revestido de uma identidade de classe A, para que o público desejado seja alcançado com eficácia.

1.5. Orçamento preliminar

Logotipo + Manual de Id. Visual	R\$ 650,00
Desenvolvimento web (layout e programação)	R\$ 3.500,00
Hospedagem + Domínio	R\$ 250,00
Total	R\$ 4.400,00

1.6. Cronograma de atividades

Escolhas/etapas	F E V	M A R	A B R	M A I	J U N	J U L	A G O	S E T	O U T	N O V	D E Z
Definição do tema	X										
Levantamento bibliográfico			X	X							
Elaboração do Projeto		X									
Produção das matérias			X								
Edição das matérias				X							
Produção de relatório final				X							
Edição de relatório final										X	X
Impressão do relatório										X	
Defesa de TCC											X
Orientação	X			X	X					X	X
Publicação das postagens											X
Lançamento do blog											X

2. DETALHAMENTO TÉCNICO

2.1. Descrição do produto

Projeto editorial do “I DO Blog” - *Sua assessora de eventos virtual*

Por trabalhar, devido a minha profissão de cerimonialista, diretamente ligada ao universo de casamentos, fazer um blog voltado para este tema já era, há algum tempo, um plano. Este formato traz à tona “a capacidade de trocar ideias, compartilhar informações e interesses comuns, criando comunidades e estimulando conexões”.(LEVY, 2003⁴, online)

A escolha do nome deu-se pelo significado da palavra em si. Semanticamente, traduzimos “I DO” como “EU ACEITO”, frase que traz consigo a conotação da temática abordada. Esta frase seria o mote de todo o desenrolar de um casamento. É a frase que as mulheres esperam praticamente a vida toda para proferir, como se já viessem treinadas para isso. “I DO” também pode significar “EU FAÇO”, se feita a tradução literal. Como a ideia é nortear as noivas para que possam planejar seu próprio casamento, este entendimento também vem a calhar.

⁴ <http://saladeaulainterativa.pro.br/moodle/mod/wiki/view.php?id=2246>

Por ser um blog voltado para o planejamento e organização de casamentos, ou seja, ter a intenção de auxiliar nesse papel de assessorar as noivas, escolhemos o slogan “*Sua assessora de eventos virtual*”.

2.2. Projeto editorial do blog

O blog tem como linha editorial norteadora a temática casamento, estendendo o conteúdo a outras temas correlatos de interesse do público alvo, como dicas para a produção de outros tipos eventos sociais. A linguagem utilizada é bem acessível, direta e coloquial, buscando aproximar-se do leitor, como em uma conversação. Assim, este leitor é tratado na 2ª pessoa do singular, você.

Editorias

- PLANEJANDO – Voltada pra execução da organização da festa em si. Um guia do que e como fazer.
- CASA – Não tem como pensar em casamento sem pensar em um lar. Afinal, *quem casa, quer casa*. Assim sendo, esta editoria vai trazer dicas para estas “marinheiras de primeira viagem”, ajudando desde a escolha da lista de casamento até dicas de ambientação, culinária, de governança da casa, entre outras.
- BEM-ESTAR – A temática do momento. Não se fala em felicidade ou longevidade sem se falar em bem-estar. O planejamento do casamento já é algo naturalmente estressante no sentido de que a organização de uma festa dessa natureza é muito meticulosa e, como trata-se de um sonho, acaba causando grande ansiedade, implicando numa tensão. Nessa editoria a noiva terá dicas de como se cuidar para estar bem no grande dia e viver este momento de forma mais tranquila, bem como da mente. Entra nessa editoria, também, matérias do cunho de comportamento.
- FIQUE POR DENTRO! – Tendência, modismo. Tudo de mais novo que for surgindo quando o assunto for produção de festas caberá nesta editoria.

- FOI LINDO! – Cobertura fotográfica e em vídeo dos casamentos que aconteceram nas redondezas em riqueza de detalhes.
- OUTRAS COMEMORAÇÕES – Não podemos menosprezar as demais comemorações que existem: festa de debutante, as bodas de casamento, aniversários no geral. Cada data é única e merece ser tratada com muito carinho e capricho! Nessa editoria investiremos em matérias com dicas, novidades e inspirações, tudo direcionado para estes tipos de evento.
- CORPORATIVO – A finalidade de um evento corporativo é mais que proporcionar uma reunião familiar ou empresarial. Deve ser encarada como um jogada de marketing, é fazer-se conhecer, é levar o público alvo ao contato direto com a empresa. Assim, os convidados da seleta *mailing list* tem que ser surpreendidos para poder levar o nome da empresa até outras pessoas de forma espontânea. Por isso, nós traremos, nesta editoria, dicas de como proceder na organização deste evento que deve ser um marco na história da empresa.
- DIY – Sigla americana para “DO IT YOURSELF”. No português, “faça você mesma”. Intimismo e personalização são as últimas tendências quando a matéria é casamento. Ou seja, tudo deve imprimir a personalidade dos noivos. Para isso, nada melhor que colocar a “mão na massa” e fazer você mesma as lembrancinhas que vai oferecer aos convidados, por exemplo! Aqui cabem tutoriais de como fazer em casa alguns itens para o casamento a fim de personifica-lo e também baratear custos.
- INSPIRAÇÃO – Seleção de vídeos e fotos de detalhes de eventos realizados, a fim de inspirar as noivas, tratando com riqueza de detalhes cada particularidade através destes aparatos midiáticos.

2.3 Conceitos básicos

Depois do advento da internet o jornalismo ganhou uma liberdade maior na construção textual. Novas formas de expressão, possibilidade de interação, maior

instantaneidade. Lévy traça suas percepções sobre a o crescimento do ciberespaço, novo meio de comunicação que surge da interconexão de computadores e o consequente surgimento da cibercultura:

a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer (LÉVY, 1999, p. 15)

Uma das vantagens desta democracia da comunicação é possibilidade de trazer produtos midiáticos com conteúdo especializado, propiciando um maior saber para quem “recepta” tal conteúdo:

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo ‘revista’ no nome e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros. (SCALZO, 2006, p. 19).

O que distingue o blog de um site convencional é a facilidade com que se pode fazer “postagens”, o que o torna muito mais dinâmico do que os sites tradicionais, pois seu sistema é apoiado pela organização automática das mensagens, que permite que novos textos sejam inseridos sem a dificuldade de atualização de um site estático. Outra funcionalidade do blog é a possibilidade de interação com o público leitor, que poderá tecer comentários no final do texto, compartilhar o mesmo texto ou o próprio blog nas redes sociais, ou mesmo conectá-lo através de uma matéria escrita em sua página de blog pessoal ou profissional.

Com a dinâmica social, advinda da interação social que proporcionou a chegada da internet, as pessoas começaram a não mais buscar apenas informações quentes e superficiais, mas a sentir necessidade de interagir com o seu emissor, assim como nasceu a necessidade de selecionar o conteúdo que desejavam consumir em menor ou maior escala, aprofundando-se nos conteúdos de maior interesse e também de gerar conteúdo.

Sem prejuízo de uma análise mais totalizante, queremos registrar duas linhas de força que concorrem para essas mudanças. A primeira decisiva é a transformação da ciência, de maneira acelerada e permanente, em novas tecnologias de produção. O conhecimento especializado tornou-se insumo decisivo para impulsionar o processo produtivo e passou a consumir vastas somas de recursos para se tornar viável. As novas tecnologias, identificadas com a microeletrônica e a biotecnologia, transformaram a centralidade da indústria de pesada em leve, alteraram o padrão de consumo de matéria-prima e transformaram a experiência produtiva de altos fornos para uma produção mais fria e leve. (BRITTO, 2009, p. 15)

Destarte, o blog surgiu como nova ferramenta de informação até mesmo para facilitar a comunicação com esse público que torna-se cada vez mais exigente. O blog é também mais democrático. Quem dita as regras é, portanto, o próprio *blogueiro*, ou os próprios blogueiros, já que um mesmo site pode ter vários colaboradores, o que pode torná-lo ainda mais interessante, visto que discorrem ali diferentes pontos de vista.

A tendência de tal produto midiático tem sido tão abrangente que mesmo aqueles que compram domínio específico estão muitas vezes se inspirando no formato mais informal do blog, ou seja, adotando um *layout clean* e uma forma de navegação menos burocrática - textos simplificados expostos logo na primeira página, sem precisar de tantos cliques, tendo a mídia embutida no próprio corpo do texto – já com espaço aberto para interação do público leitor.

É esse o caso do site da campinense Revista Lis, do qual fui editora de conteúdo entre o período de dezembro de 2013 e agosto de 2015. O site foi encomendado no formato de blog para que pudesse provocar uma maior interação com o público, já que uma revista impressa não propicia este contato mais direto. (<http://revistalis.com.br>)

Muito se tem falado em *blog*, mas o que seria? O blog trouxe um novo conceito de site, um novo formato, longe dos padrões estáticos até então conhecidos. O blog é aquele site que vem com uma lista de marcadores a fim de facilitar a navegação, interatividade dos *blogueiros* e leitura dos textos. Segundo Orduña et al. (2007), em 1992 surgiu o primeiro *weblog*, o “Whats New in 92”².

Tendo sido denominado por Barger, 1999, como *weblog*, o autor traria como principal vantagem desta página a possibilidade das pessoas “se logarem” umas com outras páginas que lhes interessasse em apenas um clique dentro da sua própria página.

“**Blog** é uma palavra que resulta da simplificação do termo **weblog**. Este, por sua vez, é resultante da justaposição das palavras da língua inglesa *web* e *log*. *Web* aparece aqui com o significado de rede (da internet) enquanto que *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Numa tradução livre podemos definir blog como um **diário online**.” (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blog/>> Acesso em: 10/05/2015).

A princípio, o blog realmente tinha esta conotação de “diário online”. Ao longo do tempo, começou a ser usado como fonte de propagação e busca de informação até mesmo por jornalistas e empresas, que viram nesse formato uma nova possibilidade de interagir de forma direta e intimista com o público.

“Há controvérsias sobre a definição exata do termo, mas, para muitos, ele consiste em qualquer site que não seja vinculado a um portal ou que agregue informações por meio de posts em ordem cronológica. Não é mais o assunto que define um blog, e sim a forma como ele é atualizado.” (Disponível em: < <https://elintonoliveira.wordpress.com/2012/12/20/ha-15-anos-atras-surgiu-o-primeiro-blog/> - Elinton Oliveira - 20 de dezembro de 2012> Acesso em: 10/05/2015).

Logo, profissionais e empresas começaram a enxergar o blog como uma útil ferramenta de comunicação direta com o seu público alvo, o que lhes propiciaria uma relação mais próxima. Assim, surgiram os blogs profissionais.

2.4. Etapas da confecção do produto midiático

Há algum tempo eu tinha vontade de transformar o site do cerimonial em blog devido à forte tendência desse tipo de produto desde a mudança do perfil leitor, com o advento da internet, aproveitando-me um pouco do meu domínio sobre o assunto. Também por terem, os sites estáticos, caído em desuso. Por querer dar uma nova face à nossa empresa.

As empresas, não apenas de comunicação, mas as formais, passaram a utilizar a internet de modo inteligente, para aproximar-se do seu público alvo. As revistas que falavam em moda, relacionada a qualquer seguimento, começaram a ter que se reinventar, a aderir também a outras modalidades ligadas ao mundo virtual devido à facilidade de acesso à informação que a internet começou a trazer, o que tornou o público mais exigente.

Devido à rapidez de navegação e possibilidade de interação entre emissor e receptor, as pessoas passaram a ser mais seletivas e direcionar o conteúdo que gostariam de consumir.

Para avaliar a fiabilidade da informação, os jornalistas utilizam diversos critérios na avaliação das fontes, nomeadamente 1) a autoridade; 2) a produtividade; e 3) a credibilidade [...].A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou posição do

indivíduo, maior será a confiança das pessoas na autoridade. Chama-me a isso de *hierarquia da credibilidade*. (TRAQUINA, 2005, p. 191).

Com base nisso, sabia que teríamos mais respeito e atenção por parte dos leitores e resolvemos iniciar o projeto. Conversando com várias pessoas percebemos que comercialmente falando seria mais interessante criar uma nova marca, atrelada à minha profissão, trazendo de forma mais indireta o público leitor para o cerimonial, que criar um blog utilizando a marca dele. Esta, inclusive, é uma tendência no mundo dos negócios, quando se fala em gerar conteúdo direcionado para um público específico.

Isso porque “Beltrano”, profissional da área, terá muito mais propriedade para falar sobre o assunto que convive diariamente, que um “Fulaninho” que pesquisa tudo na internet. Assim como, esse “Beltrano” vai ser melhor ouvido que a sua empresa, que provavelmente passará a ideia de ser tendenciosa fazendo apenas postagens de modo que possa se promover.

O “Q” da questão é que “Beltrano”, falando em nome de seu blog, mas não da empresa da qual faz parte, pode atrair gente para sua empresa, sem que o público leitor nem perceba que ele está, na realidade, querendo “vender seu peixe”.

Assim nasceu o *I DO BLog*: escrito por uma pessoa comum, que ama o universo de casamentos e que tem propriedade para falar sobre o assunto devido à profissão escolhida de cerimonialista e assessora de eventos - não uma empresa falando sobre o segmento que atua, presa aos seus interesses, nem uma pessoa comum que é apenas fascinada pelo assunto.

A priori, fiz uma pesquisa em revistas e sites relacionados: Revista Noivas & Noivos, Revista Noivas, Blog Vestida de Branco, Blog Vestida de Noiva, Revista Bella Noiva, Revista Vogue Noivas, Revista Casar, Blog Inesquecível Casamento, Blog Lápis de Noiva, Blog Mother Of The Bride, Blog do Casamento, entre outros. Depois disso, construí o projeto editorial do meu blog para, assim, começar a trabalhar as matérias dele.

3. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

3.1. Planejamento

Primeiro, fomos buscar a viabilidade do projeto. Em conversas informais com alguns noivos e pessoas que já passaram pela bendita situação de noiva, ficou mais que comprovada a necessidade de uma nova fonte de informação local segura que pudesse lhes nortear durante este processo. Veja:

Marbryny Vilar e Bruno Azevedo casaram-se recentemente e disseram, como a maioria, que *“para contatos e opiniões recorremos ao cerimonial. E para pesquisa, de um modo geral, utilizamos como principal fonte internet, quase sempre por sites de busca, que redirecionam, na maioria das vezes, para sites relacionados a casamento.”*

Nathália Lessa, também recém-casada com Luiz Grilo, buscou fontes mais específicas: *“blog de Noivas, comunidades de noivas no Facebook, Google, internet”*. Já Rhaiera Ordonho e Wagner Hugo, ainda noivos em fase de planejamento, tem buscado inspiração além da internet em séries e filmes, mas a noiva desabafa *“Os recursos que vimos aqui nem se comparam, por exemplo, a um casamento que teve em SP no mesmo estilo que o nosso, e quando alguém chega perto do que queremos o que cobram é totalmente fora da realidade de uma cidade pequena.”*

A dificuldade de Thiago Limeira, também noivo em fase de planejamento, que tem usado como referência *“na ordem: 1. De Pontes Cerimonial; 2. Google; 3. Amigos e parentes que já casaram”* é outra: *“A única dificuldade foi encaixar o nosso gosto ao que queríamos investir. Pois, o mercado é amplo e cheio de variedades. Após as reuniões com o cerimonial, nossas mentes passaram a canalizar um único caminho de busca, o que viabilizou o processo. Mas, em resumo, não. Não tivemos grandes dificuldades. Teríamos sem apoio do cerimonial. Aí, sim!”*

Mas nem todos tem o apoio do cerimonial, como foi o caso de Nayara Sampaio *“A minha principal fonte de pesquisa foram outras noivas, ou seja, indicação. No meu tempo, né?! No caso, minha irmã que casou a menos tempo, a principal fonte dela, fora as indicações e as redes sociais (em especial o instagram) e, não sei hoje como é, mas no meu tempo tive muita dificuldade. Tudo era muito*

limitado. Por exemplo, no meu tempo queria fazer uma decoração suspensa, como vi na internet, e não achei quem fizesse.”

Quanto à periodicidade, para estreiar, como nos primeiros meses será necessário emanar bastante energia em busca de parcerias, a ideia é produzir 1 matéria a cada 3 dias, totalizando cerca de 3 a 4 matérias por semana, aumentando a produção gradativamente. A partir do quarto mês, o cronograma muda para 1 matéria a cada 2 dias. De acordo com a receptividade do público e com o planejamento de conteúdo, que irá depender diretamente da demanda de pautas, a periodicidade poderá ser alterada para mais ou menos.

3.2. Execução

O primeiro passo dado para que o projeto pudesse ser chamado de produto foi a criação das editorias (já citadas), que buscam suprir todas as necessidades das leitoras a nível de informações acerca de um casamento. De acordo com estas editorias construímos algumas pautas e desenvolvemos textos pertinentes.

 Em seguida, foi criado o logotipo do blog. Para isso, contamos com o auxílio do design da Revista Lis, Aelton Júnior Melo, também estudante de Comunicação Social, da UFCG. A ideia era que a palavra “do” fosse unida por duas alianças, uma feminina e outra masculina, já que o maior símbolo da união matrimonial, praticamente em unanimidade dentro de todas as culturas, são estes anéis que não apresentam emendas, ou seja, representam a ideia de infinito, pois neles não conseguimos identificar começo ou fim, são uniformemente moldados em formato redondo, assim como deve ser o casamento.

Além disso, entende-se o casamento como a união entre duas pessoas, assim como foram unidas as letras, de forma a lembrar o símbolo do infinito. A cor predominantemente dourada foi obviamente escolhidas por serem, a maior parte das

alianças, em ouro. Representa também, a cor dourada, poder e luxo, além de ser bastante usada em casamentos.

A parte da criação do site foi a mais trabalhosa. Não quis trabalhar com as plataformas comuns de blog, como blogger, até por achar o layout engessado e difícil de mudar (eu tentei). Fiz, então, a compra de uma plataforma criadora de sites, a Locaweb. Porém, após concluir todo o layout descobri que a plataforma não suportava o formato de blog, apenas sites estáticos.

Nesse momento foi preciso solicitar o auxílio do amigo Márcio Costa, proprietário de uma empresa que presta serviços na área de informática. Por trabalhar com a plataforma Joomla, específica para criação de sites não-estáticos, como era proposta do blog, foi bastante útil sua participação nesse processo. Após construção de todo o layout feita por ele, comecei a alimentar o conteúdo e adaptar a aparência do jeito que queria.

Área de Abrangência

- O foco, a priori, será o estado da Paraíba, com a intensão de expandir dentro de 6 meses pro Nordeste e pro Brasil em 1 ano.

Monetização – Projeto comercial

Para arrecadar fundos para manutenção do site venderemos os clássicos espaços de banner publicitário, de diversos formatos e tamanhos e cobertura de eventos em foto e/ou vídeo, de acordo com a escolha do cliente. Utilizaremos também estratégias como o publieditorial, que configura uma publicidade indireta em forma de texto, ou seja, em linhas claras, uma matéria paga, uma publicidade com conteúdo interessante para o público leitor, uma publicidade travestida de informação. Porém, teremos o limite de uma matéria deste cunho por semana, para não correr o risco de afastar o nosso público leitor.

Plano de marketing (estratégia de divulgação)

Faz-se necessário a realização de um evento de lançamento contendo na mailing list principais formadores de opinião da cidade e de possíveis parceiros, incluindo cobertura fotográfica no Portal Celino Neto, nas colunas sociais dos principais jornais locais (Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba).

- Estratégia: visitar profissionais (cerimonialistas, fotógrafos, decoradores e demais profissionais da área) e selar parcerias para ajudar no fornecimento de conteúdo iniciando, a priori, pela Paraíba, voltando-me posteriormente para as capitais nordestinas.

- Como conseguir a mailing list: Em sites de planejamento pegar contatos dos anunciantes, buscar anúncios das empresas através das ferramentas de pesquisa, indicação, disparar o mídia kit em agências de publicidade, além de pegar lista interna de parceiros do De Pontes Cerimonial.

Para chegar até o público, iremos fazer anúncios no formato de banner, sempre que possível com redirecionamento para o site, no Portal Celino Neto, Facebook, Instagram, YOUTUBE, GOOGLE (anúncio e add words: assessoria de casamento, lista de casamento, casamento, cerimonial paraíba), SITE I CASEI, Revista Lis, Busdoor, VT em painel de LED em pontos estratégicos, Blog Drops, Blog Ceicinha Figueiredo, Blog Mil Vezes Sim. Além das parcerias já fechadas com o Blog Cheia de Papo e com o site da Revista Lis. Buscar também os mais influentes profissionais da área para que possam ajudar a gerar conteúdo assim como na divulgação.

Na hora de angariar mais acessos, as rede sociais serão grandes aliadas também. Além de fanpage, perfil no instagram e Lejour (rede social dedicada especialmente às noivas), serão estratégicos, assim como botões para compartilhamento nessas e em outras redes sociais como no Twitter e Google Plus, serão essenciais.

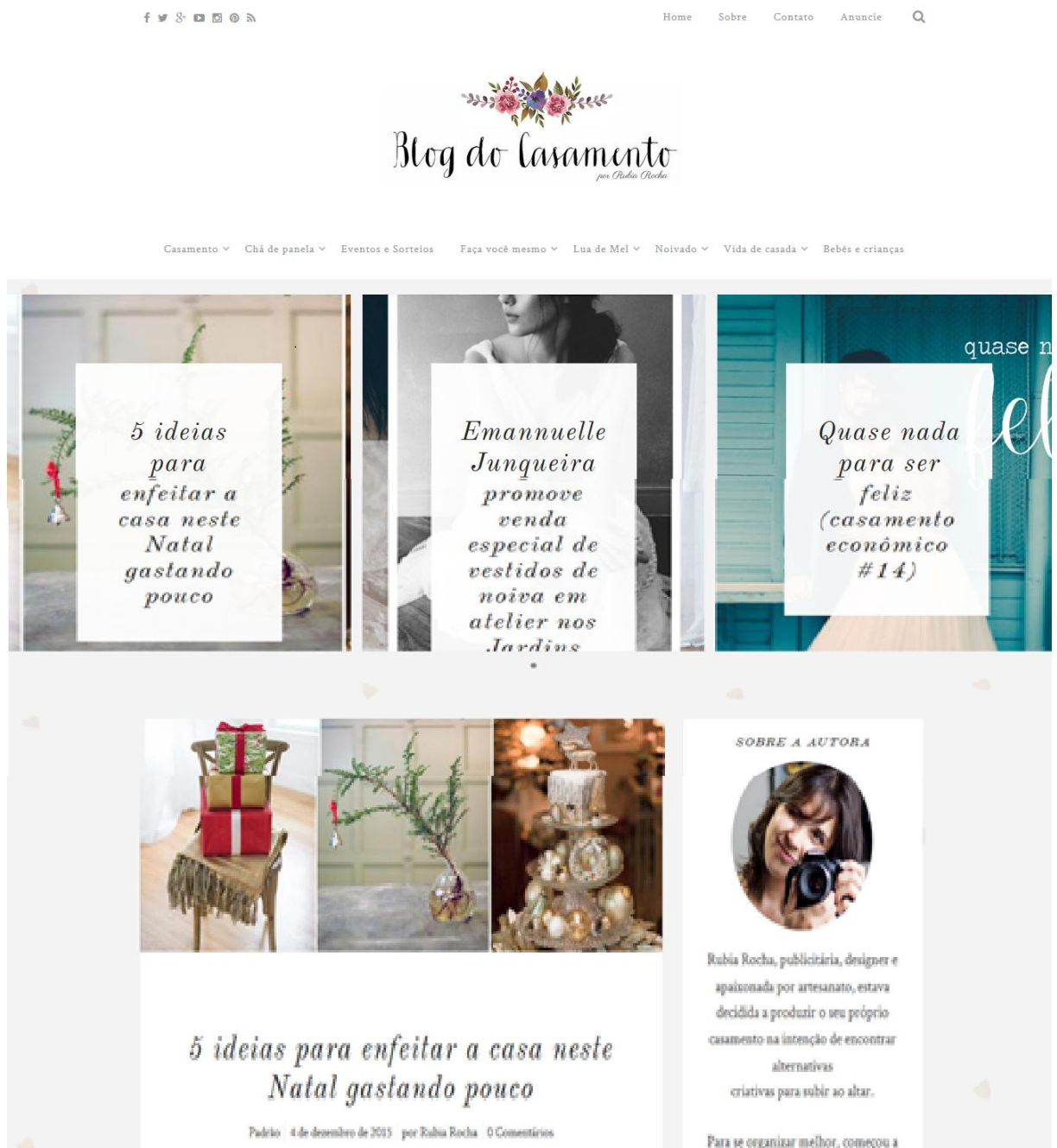
Layout

Algo que deve ser definido com bastante cuidado é o layout, ou design gráfico, por ser, antes de qualquer leitura textual, a primeira forma de comunicação que se terá com o público leitor:

A Associação do Design Gráfico (ADG) [...] define o design gráfico, genericamente, como uma atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual, que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. É utilizado para informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular, persuadir, entreter. (BELLUZZO, 2011, p. 28)

O design gráfico possibilita identidades capazes de serem reconhecidas em qualquer espaço e associadas a múltiplas coisas, e de acordo com Gisela Belluzzo e María Ledesma, no livro “Novas fronteiras do design gráfico”, a partir das cores e ilustrações contidas em uma página, o leitor pode nortear o seu pensamento com base no conhecimento que já se tem, interpretando algo de forma involuntária, podendo ajudar ou atrapalhar na real definição do objeto.

Analisamos, como citado anteriormente, inúmeros blogs relacionados ao tema. O meu layout de blog predileto é o do Blog do Casamento, por ser bem clean e direto, apresentar o conteúdo de ali de cara, porém, sem ter textos extensos na interface inicial. Ele possui navegação fácil e é bem intuitivo:



Já em questões estéticas, o que mais me atrai é o Lápis de Noiva, devido ao estilo romântico e personalizado com cara de cuidado/carinho. O layout dele me remete a algo que foi feito com muito amor . Todavia, me cansa o texto completo exposto por completo na página inicial.



CASAMENTOS • FAÇA VOCÊ MESMO • PLANEJAMENTO • GUIA DE FORNECEDORES • SOBRE NÓS • CONTATO

04 DEZ 2015

Casamento Rústico/Vintage em Santa Catarina – Fran & Gunnar

00:00 00:00

(Aperte o play para ler o post ouvindo música)

A nossa semana não poderia terminar melhor! Quanta alegria poder compartilhar com vocês um dos casamentos mais sensíveis que já passou por aqui. E olha que a decoração é rústica, hein... Acredito que seja a doçura da noiva Fran, talvez o brilho nos olhos do Gunnar, ou quem sabe, os registros delicados da [Cadeira Amarela](#). Pensando bem, acho que é tudo isso!

A Fran e o Gunnar se conheceram durante um congresso de treinamento para trabalhos voluntários com crianças. Depois desse dia não se desgrudaram mais. "Quando lembro do dia em que nos conhecemos meu coração transborda de gratidão porque os caminhos do Pai são perfeitos e quando estamos nesse caminho Ele nos guia, surpreende e nos supre com um amor inmensurável", conta a Fran. Foram 3 anos de namoro até o pedido de casamento. O Gunnar, mesmo sabendo que a Fran estava a caminho da África para um voluntariado, não se importou. Se alegrou com ela e deu muito apoio!

Quando a Fran voltou da África, os preparativos para o casamento se intensificaram. Juntos, eles sonharam com um casamento que fugisse um pouco do tradicional, que combinasse com eles, que fosse ao ar livre, sob o canto dos pássaros. A Fran conta que Deus os presentou com uma linda manhã de sol e todos os convidados estavam à vontade, as crianças corriam, subiam em árvores e foi um dia para nunca mais esquecer.



É um prazer receber vocês aqui no nosso cantinho exclusivo sobre casamentos e tudo o que existe por trás dele.

f • t • p • i

EM BUSCA DE

INITE NOSSO

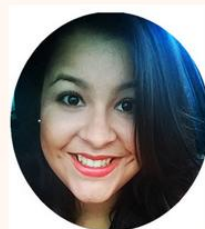
Com base nas pesquisas feitas, para a página do blog I DO foi usado um visual clean e clássico, a fim de agradar todos os estilos, mas com um jogo de cores que puxam para a modernidade. A ideia era parecer simples e elegante, mas nada simplório ou que pareça tendencioso, ficando mais fácil criar identificação com o público.



E a bebida?



Sobre A Autora



IDO BLOG - Sua Assessora de ...

idoblog.hol.es/?start=5

Pesquisar

Quadro Negro



Bastante em gosto, o quadro negro remete ao romantismo retrô. Ela confere a sua festa a ideia de "eu quem fiz tudo isso com muito carinho, especialmente para você, meu convidado amado!".

[Ler mais... Quadro Negro](#)

Casamento – Surpreenda!

A última moda, quando se fala em colocar uma pitada a mais de emoção à cerimônia, tem sido o uso

Usabilidade - Navegabilidade facilitada. Poucos botões, tudo muito claro e fácil de abrir. Seguindo os princípios da criação de um blog, textos já na primeira página, mas aparecendo apenas os primeiros parágrafos com a opção de “ler mais...” a fim de exibir mais conteúdo na página inicial sem parecer cansativo ou “obrigar” o leitor a ver matérias que não são do seu interesse. O objetivo é que sua navegação seja intuitiva e altamente interativa com o público.

A Editora - Bruna de Pontes

O texto descritivo da editora tenta aproximar e cativar o público alvo:

Por trás das linhas...



“Não bastaria ser apaixonada pelo universo de festas! Como comunicóloga e sócia fundadora do De Pontes Cerimonial, me especializei na área de casamentos, tema que muito me fascina. Sim, mesmo depois dos 5 anos na profissão, ainda sou capaz de me envolver e emocionar-me com a história de CADA CASAL. Romântica que sou, antes mesmo de encontrar minha outra metade, já tenho planejado todo o meu casamento, com direito a planos A e B. Depois, vendo que precisaria ter outros estilos na manga, já que o meu futuro marido ainda não me achou, criei também planos C e D, que é para não ter erro!” – Bruna de Pontes.

Antenada, a assessora de eventos e jornalista resolveu compartilhar um pouco da sua experiência com você, que certamente está precisando de um apoio para planejar o seu grande dia! Sinta-se à vontade para degustar um pouco do que temos para oferecer.

Sobre A Autora



“Não bastaria ser apaixonada pelo universo de festas! Como comunicóloga e sócia fundadora do De Pontes Cerimonial, me especializei na área de casamentos, tema que muito me fascina. [LEIA MAIS](#)

EM BUSCA DE

Próximas pautas a serem concretizadas:

Pauta 01 (Edt. PLANEJANDO) - Casamento em um local inusitado:

Prós e contras

Muito tem se falado em “inovação”. Ninguém aguenta mais o “velho”. Destination Wedding é um dos novos termos que tem encantado este público que gosta de fugir do tradicional. A modalidade trata-se de um casamento feito fora da cidade. A ideia pode dar muito certo, mas também pode acarretar uma bela dor de cabeça para os noivos. Primeiro que, dependendo do local escolhido, os contratantes terão que fazer algumas viagens, preferencialmente junto à assessora de casamento, para que possam montar o layout do evento. Itens como a estrutura

que o local possui, logística e formatação do evento devem estar logo na primeira pauta de discussão. Ou seja, não é uma alternativa de baixo custo. Porém, se os noivos sonham em casar em uma praia, por exemplo, mas não moram em uma cidade litorânea, trata-se de uma excelente alternativa.

Alguns questionamentos a serem respondidos: Convidados, onde acomodá-los? Os noivos quem financiam a viagem dos convidados? E quanto aos profissionais envolvidos, é mais vantajoso levar os que já se conhece ou contratar alguém da cidade onde será realizada a cerimônia? Destination Wedding x Mini Wedding.

Contato: Agencia de turismo para ver se oferecem este suporte para convidados.

Pauta 02 (Edt. CASA) - Lista de Casamento

Muitas noivinhas ficam perdidas na hora de montar a lista. Passeiam de loja em loja, encantam-se com vários itens, mas nada decidem. Para elaborar uma lista de presentes primeiramente deve-se ter em mente o imóvel, levando em consideração o tamanho de cada cômodo. Planejar bem a relação necessidades básicas/espço disponível é imprescindível. Deve-se levar em consideração também que recém-casados geralmente recebem muitas visitas e, conseqüentemente, estarão sempre precisando servir alguém. As necessidades também irão mudar caso tenham, ou não, diarista e/ou criança. O estilo do casal também deve ser levado em consideração, bem como suas prioridades e preferências. Baseado nisso, nas listas de sugestão de presentes base cedidas pelas parceiras e em algumas entrevistas feitas com mulheres que já passaram por esta experiência, devemos montar algumas dicas de itens básicos que não podem faltar em cada cômodo e situação. A matéria deverá ser feita em série, para não ficar muito extensa.

Pauta 03 (Edt. DIY) – PORTA-GUARDANAPOS, FAÇA EM CASA!

A beleza de uma festa de casamento está nos detalhes. Eles demonstram carinho, dedicação e cuidado. Fazer tutoriais de pelo menos 3 modelos de anéis de guardanapo como sugestão para os próprios anfitriões fazerem em casa, em um passo de mágica.

Pauta 04 (EDT. FIQUE POR DENTRO!) – Brincadeira do bouquet

O momento mais esperado pelas solteiras em uma festa de casamento é o tradicional momento de lutar para pegar o bouquet da noiva. Esta tradição implica em sorte para aquela cujo bouquet cair em mãos, ou seja, diz a tradição que esta seria a próxima a casar. Porém, o tradicional formato de colocar-se de costas para o grupo de solteiras e jogar o bouquet para trás foi reinventado, trazendo diversas alternativas para as mais moderninhas que querem causar e gostam de inovar. Mostrar quais as principais alternativas existentes.

Pauta 05 (EDT. OUTRAS BODAS) – Festa de 15 anos, como é feita hoje?

Apresentar à sociedade a nova mocinha da família, esse é tradicionalmente o sentido de debutar. Hoje, as meninas raramente costumam sonhar em descer as escadas ser recebidas pelo príncipe, acompanhada pelas suas 14 damas, desfazendo-se da boneca que não mais vai fazer parte da sua vida. Afinal, aos 15 hoje a maioria das meninas já namorou e deixou a boneca de lado há anos. Portanto, novos formatos, mais modernos, fazem a cabeça das meninas que ainda sonham com uma festa de aniversário de 15 anos.

Responder: Quais são as tradições que ainda vogam? Qual o tipo de festa preferido entre as debutantes na atualidade?

PAUTA 06 (EDT. FIQUE POR DENTRO!) – O significado das cores

Semanticamente, cada cor representa algum sentimento específico. Os mais supersticiosos sempre levarão em consideração, ao planejar o seu casamento, cada signo e símbolo, se atendo a seus significados específicos. Os mais pragmáticos talvez nem busquem saber, mas costumo dizer que é melhor prevenir que remediar. Para facilitar, traremos em linhas rápidas os significados de algumas cores, para que são indicadas e para que não, explicitando também como se encaixa a tradição do branco e pérola dentro de um casamento.

PAUTA 07 (EDT. CORPORATIVO) – Executar, ou não, o HINO NACIONAL?

Em geral, dita o protocolo, que o hino nacional deve ser executado em todas as solenidades formais. Porém, em alguns tipos de evento surgiu a tendência de pular tal ato. Alguns dizem que beira a cafonice, e assim caiu em desuso em alguns estados brasileiros. Outros, defendem o patriotismo e tradições. Mas, o que a regra diz? Nesta matéria devemos trazer à tona os protocolos e também tendência.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse relatório elaborado para apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna de Pontes foi explicar o processo de elaboração do produto midiático *I DO Blog - Sua Assessora de Eventos Virtual*. No formato de um problog, abordando o casamento como principal assunto, sua concepção incide em uma produção especializada expressando os temas de maneira interessante de modo que venha a nortear as noivas que buscam informações relevantes acerca do casamento, cedidas por um especialista.

O weblog busca a valorização e fomentação das festas de casamento que compõem o cenário local, tendo consciência da importância da divulgação dos serviços locais. Assim, buscamos estimular mais pessoas a enxergarem esse panorama com olhares diferenciados, levando para cada um o interesse de estar renovando suas ideias, apresentando-lhes um mercado local rico.

Creio que seja perceptível o carinho com que desempenhei este trabalho, não apenas por se tratar da atividade de maior peso acadêmico, mas pela paixão que dedico à minha profissão e pela atração que sinto pelo tema. Até então, o endereço do blog (<http://idoblog.hol.es>) não foi divulgado. Contudo, após a apresentação, como objetivava desde o início, pretendo adaptar o projeto levando em consideração a avaliação da banca para dar continuidade ao produto desenvolvido de forma profissional.

REFERÊNCIAS

AUGUSTINHO, Rafael Barbosa. **Análise da publicidade em blogs e a sua utilização como mídia**. Belo Horizonte, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 2004

BELLUZZO, Gisella; LEDESMA, María. **Novas fronteiras do Design Gráfico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.

CAMPOS, G. B. Conexão – **Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul./dez. 2006.

Cibercultura: sob olhar dos estudos culturais/ Rovilson Robbi Britto. – São Paulo: Paulinas, 2009. – (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série comunicação e cultura)

DEL MANTO, Renato. **Projeto Editorial Faculdade Cásper Líbero**. 2012. <http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Aula%20Projeto%20Editorial.pdf>

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografia dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

IBRHAHIM ISKANDAR, Jamil. **Normas da ABNT: comentadas para trabalhos científicos**. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2008.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 3. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc e 2AB, 2011.

LAKATOS, E. M; MARCONI M de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999. UNGARETTI, Clara Eloisa. **Proposta de Produto Editorial em dois suportes: Impresso & Digital**. Porto Alegre, 2011.

Marketing Boca a Boca, 2000. Editora Cultrix. São Paulo - SP

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**, 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2007.

PIZA, Daniel. ***Jornalismo Cultural*** / Daniel Piza. 3. ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2013.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

ROSSI, G.; A. ***O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas***. Florianópolis, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing Boca a Boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. 1. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002.

SIGNIFICADOS. <http://www.significados.com.br/>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** Vol 2. Florianópolis: Insular, 2005.

UNGARETTI, Clara Eloisa. **Proposta de Produto Editorial em dois suportes: Impresso & Digital**. Porto Alegre, 2011.