

#COLABORE: Sua Solidariedade em Ação¹

Ana Caroline FINGER²
Maurico Ramires VILLELA³
Tuane NICOLA⁴
Marcelo FREIRE⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho desenvolvido consiste na criação de um site e outras plataformas digitais, que servem como vitrines de causas sociais e tem como objetivo reunir as entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen/RS e legitimar o papel social delas através da divulgação de suas ações e projetos. O produto desenvolvido denominado #Colabore tem como objetivos específicos promover as diversas funções do profissional de relações públicas, inclusive na área comunitária; potencializar a credibilidade das entidades através de conteúdos sobre seus processos integrais; gerar visibilidade a elas na cidade de Frederico Westphalen. Dessa maneira, com a sua execução, foi possível detectar a relevância do trabalho, por ser um meio inédito na região e que possui uma importância social na divulgação de causas e na promoção da atividade de Relações Públicas frente à área comunitária e digital.

PALAVRAS-CHAVE: Colabore; Site; Entidades Sociais; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como propósito apresentar o produto de caráter experimental e inédito, desenvolvido na disciplina de Produto Experimental Multimídia, do curso de Relações Públicas Multimídia na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Intitulado #Colabore, é um site (<http://colaborefw.com/>) criado para dar visibilidade às entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen/RS, dessa forma, busca ser uma vitrine de causas sociais e um elo de ligação entre as entidades da cidade e as empresas, imprensa e sociedade, pois cadastra as entidades da cidade, divulga suas informações, projetos e ações para manter a sociedade informada do que está acontecendo nessas organizações⁶ para então, promover a cooperação e aumentar a participação da sociedade nas causas sociais, através de voluntariado ou doações.

Além do site, utilizam-se as plataformas digitais, *Facebook*, *Flickr* e *Youtube*, para promover os conteúdos das entidades cadastradas através de fotos, vídeos, imagens e textos. O site e demais plataformas são paralelos às estratégias de comunicação adotadas pelas enti-

¹Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, na Modalidade RP 09 Produto de comunicação institucional digital (avulso).

²Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: ana_finger@yahoo.com.br.

³Estudante do 8º Semestre do curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: mauricio_villela@hotmail.com.

⁴Estudante do 8º Semestre do curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: tuanenicola@gmail.com.

⁵Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: marcelofreire@gmail.com.

⁶Neste trabalho denominam-se como organizações as entidades sem fins lucrativos.

dades em mídias tradicionais. Através das visitas às entidades, conversas e entrevistas com responsáveis, voluntários e demais documentos disponibilizados pelas organizações são produzidos os conteúdos e publicados nos canais oficiais do #Colabore.

O site tem como principal função reunir as entidades sociais e sem fins lucrativos da cidade em um só espaço e legitimar o papel social delas no meio digital, o que é realizado através da exposição de informações e conteúdos das organizações cadastradas. Além disso, apresenta os projetos e ações e procura potencializar a credibilidade dos seus processos integrais através da divulgação. Por fim, cria uma cultura de comunicação, já que demonstra às entidades e seus responsáveis o potencial em criar meios e realizar estratégias de comunicação na internet.

São diversas as entidades sem fins lucrativos e as ações diárias que desenvolvem na cidade, mas ainda é pouca a atenção voltada a elas perante a imprensa e às pessoas. Portanto, para dar foco ao trabalho, realizou-se uma pesquisa com uma parcela representativa de empresas da cidade de Frederico Westphalen, na qual se confirmou a carência de atenção e divulgação das entidades sociais.

Por mais que as pessoas soubessem que existiam tais entidades, não conheciam seus projetos, suas causas, entre outras informações. Sendo assim, a pesquisa resultou em que os empresários se interessam em saber mais sobre os projetos e ações desenvolvidos pelas entidades. Além disso, um dos resultados mais importantes e esperados da pesquisa era saber em qual meio os entrevistados buscariam informações sobre essas entidades, 90% responderam que procurariam informações na internet, confirmando assim, a potencialidade e necessidade de um meio como o #Colabore.

Ademais, a partir de uma busca sistematizada em sites e em mídias tradicionais, notou-se que muitas informações sobre as entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen são difíceis de encontrar. Em um levantamento, percebeu-se que não existe na região uma lista ou meio que reúna todas as entidades, além de que em muitos casos, não há como encontrar o endereço, telefones ou informações básicas para entrar em contato com as organizações.

Portanto, a motivação pelo desenvolvimento deste trabalho surgiu ao unir este cenário de pouca visibilidade que as entidades possuem com a vontade de realizar algo que gerasse retorno à sociedade. Além da vontade de fazer algo que não fosse restrito e realizado apenas para a sala de aula, mas que tivesse um propósito social e que se utiliza das estratégias de Relações Públicas Comunitárias e também do meio digital, contemplando a área multimídia em prol da comunicação comunitária.

O #Colabore é um projeto experimental por seu caráter de novidade, um produto que ainda não havia sido pensado e desenvolvido na cidade de Frederico Westphalen. E que através de pesquisas realizadas com o empresariado da cidade, teve comprovada necessidade, além de que através de seu propósito de ser uma vitrine de entidades e causas torna-se também um serviço de utilidade pública.

É um projeto multimídia, pois é uma forma de comunicação que reúne as seguintes características principais: textos, *links*, fotos, imagens, vídeos e sons trabalhados de formas diferentes e adaptados aos meios de comunicação digitais utilizados pelo #Colabore que são o *Site*, o *Flickr*, o *Facebook* e o *Youtube*. O projeto vem de acordo ao contexto do mundo atual, de necessidade de informações em tempo real, de interatividade e de transformações, o qual mostra o quão presente a multimídia está no cotidiano das pessoas e de que é necessário que as entidades sociais também acompanhem essas evoluções tecnológicas.

No *Flickr* são expostas as fotos das visitas realizadas pela equipe e demais imagens do projeto, no *Youtube* são postados vídeos das entrevistas realizadas com os responsáveis e voluntários dessas entidades, já o *Facebook* é utilizado como forma de divulgação de todos os conteúdos e como meio de aproximação e relacionamento com os públicos. O #Colabore se diferencia de outros meios, como blogs e *Facebook* das entidades, pois veicula informações de todas as entidades cadastradas, divulga projetos e ações delas e busca o engajamento de voluntários e pessoas interessadas em ajudar de alguma forma.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Reunir entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen e legitimar o papel social delas.

2.2 Objetivos específicos

- Promover as diversas funções das relações públicas, inclusive na área comunitária e digital;
- Potencializar a credibilidade das entidades através de conteúdos sobre seus processos integrais;
- Gerar visibilidade para as entidades de Frederico Westphalen.

3 JUSTIFICATIVA

O Terceiro setor vem crescendo e desenvolvendo-se no Brasil nos últimos anos, segundo dados⁷ do IBGE, entre 2006 e 2010 foi verificado um crescimento de 8% em

⁷ Dados do Cadastro Central das Empresas (Cempre) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: < http://www.escolaaberta3setor.org.br/mediacenter/problemas_detalle/645> Acesso em: 03 de Dezembro de 2013.

entidades sem fins lucrativos. Formado por instituições sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público, como ONGs, instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, centros sociais, organizações de voluntariado, procura atender as questões sociais que o Estado não consegue suprir.

A Comunicação Comunitária se insere nesse contexto, ligada ao terceiro setor e trabalhando na busca de transformações sociais por meio de organizações e da união de esforços para um bem comum. Sua evolução ocorreu a partir da necessidade de democratizar a informação para estreitar as ligações entre comunidade, comunicação e educação e ganhou forma através do surgimento de ONG'S, associações, grupos e da mobilização em prol da sociedade. Kunsch (2007).

O que percebemos é que quanto mais crescem e nascem novas causas e grupos, mais se demanda espaço na mídia, mobilização de pessoas, a necessidade de relacionamento e a busca por engajamento. Para tanto, o profissional de Relações Públicas demonstra a relevância de seu trabalho e o seu espaço na Comunicação Comunitária através do gerenciamento de relacionamentos, na criação de estratégia, na administração de fluxos de informação, na integração e nas demais atividades desenvolvidas pelo profissional frente aos públicos de interesse.

Portanto, o presente trabalho envolve o Terceiro Setor através das entidades sociais e sem fins lucrativos de Frederico Westphalen que fazem parte dele, seja qual for seu formato, ONGS, associações, entidades sociais que prestam serviços a sociedade e atendem a pessoas seguindo uma determinada causa. Envolve a Comunicação Comunitária, pois trata de causas e pessoas, mas também das ações e benefícios às causas que só são executadas devido ao grupo de pessoas que as tornam possíveis. Falar em pessoas, é falar de Relações Públicas, então se relaciona também com esse profissional que trabalha na gestão da comunicação entre organizações e que, além disso, possui um caráter digital, meio no qual o projeto é desenvolvido.

Segundo Kunsch (2007) os profissionais de relações públicas devem ser agentes de transformação, trabalhar do todo para o todo. Se um trabalho de relações públicas, voltado pra comunidade, deve ser feito com a comunidade e não para ela, o profissional deve “descer às bases”, tentando se sentir no lugar do outro, como esclarece a autora:

Pressupõe uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. Ele não deve ser um mero “consultor”, que não vivencia as necessidades da comunidade. As relações públicas comunitárias implicam sua participação “na” comunidade, dentro dela e em função dela (KUNSCH, 2007, p. 172-177).

O profissional deve cultivar conscientemente a solidariedade e outros valores humanos e sociais, para ajudar a construir uma sociedade mais justa. Nesses alicerces se consiste o caráter social das relações públicas, o que reflete os objetivos do site #Colabore.

Trabalhar as relações públicas na área comunitária e suas entidades pode ser essencial na eficácia das ações propostas e para alcançar o que se pretende. O público na comunicação comunitária tem muito mais importância nessa área do que aqueles de organizações privadas, pois são eles que a compõe. Dentro das comunidades formam-se mobilizações, reúnem-se líderes comunitários com seu povo em alguns casos para defender causas, outros para lutar por direitos ou exigir a democracia.

O relações públicas é o representante da organização para promover projetos e prevenir problemas com a comunidade. Relacionamento com grupos organizados, “são grupos de ação ou de pressão, de lideranças comunitárias, de membros de comunidades, grupos sociais religiosos, estudantis, culturais, minorias, organizações não governamentais” (Fortes, 2003, p.78). Por se tratar de formadores de opinião podem influenciar a comunidade de forma negativa em relação à organização, é importante criar um canal de comunicação eficaz com este público com intuito de preservar a imagem da empresa.

Um programa de relações públicas, dedicado ao cumprimento de responsabilidade social da empresa, deve prever ações: apoiar ao desenvolvimento de comunidades locais onde a organização está inserida, preservar o meio ambiente, apresentar aos funcionários um ambiente agradável de trabalho, proporcionar o bem estar dos funcionários e de seus familiares, levar informações transparentes ao público interno da organização, Implantar meios de comunicações que levem a informação aos públicos, assegurar que o relacionamento com fornecedores e intermediários seja benéfico para ambas às partes, satisfazer os consumidores com seus produtos e serviço (ANDRADE, 2003, p.30).

Como visto, é amplo o papel de atuação do profissional no terceiro setor, quanto ao #Colabore, seu papel está ligado ao relacionamento com os públicos, pois como apresenta Drucker (1990, p.115) “Toda organização sem fins lucrativos tem uma multidão de públicos e precisa desenvolver um relacionamento com cada um deles”. Como também na criação de estratégias para legitimar o papel social das entidades sem fins lucrativos, potencializar a credibilidade e dar visibilidade as organizações.

Trabalha também, na formação de opinião, através da disseminação de conteúdos e informações que influenciem a sociedade de Frederico Westphalen, para que essa busque engajar-se com as causas presentes na cidade e para fomentar mais participação, voluntariado e doações para as entidades sociais, isso através do ambiente digital, que potencializa a sua atuação:

O profissional de RP pode ser o grande gestor da web apoderando-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornando um formador de opinião, influenciando

comportamentos e formas de relacionamento no meio digital (TERRA, 2006, p. 137).

Além disso, através da produção de conteúdos e do gerenciamento dos meios de comunicação digitais, demonstra seu caráter multimídia e também as diversas possibilidades que as entidades têm de demonstrarem suas causas e ações, dessa forma, cria e demonstra a cultura de comunicação às entidades.

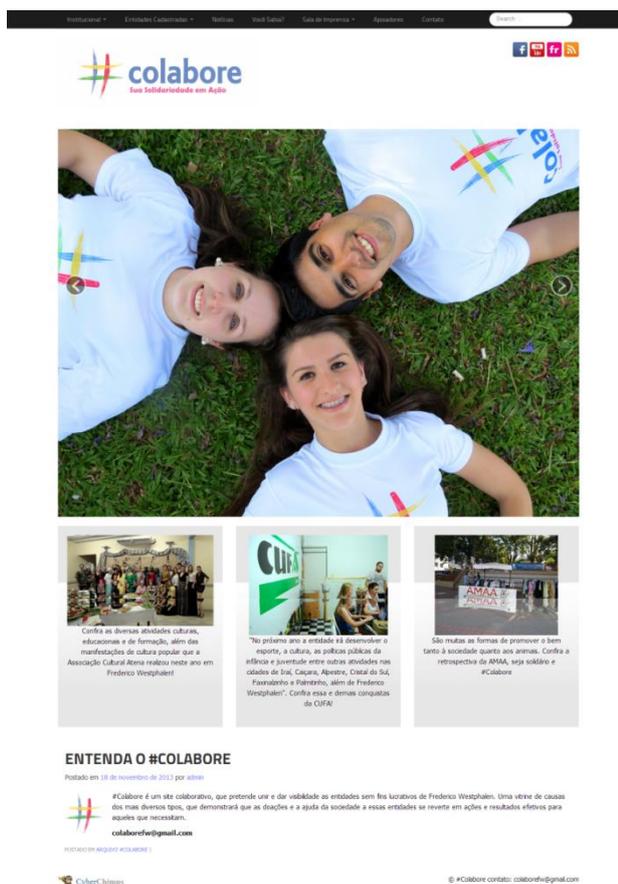
Quanto a seu caráter digital e à escolha de adaptar a questão comunitária na internet, Terra (2010, p.129) cita que “Com a ascensão das novas mídias, um rico campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional e das relações públicas”. Portanto, vem a demonstrar sua contribuição e a possibilidade de estratégias que podem ser realizadas e a atuação do profissional a partir das Tecnologias de informação e comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do #Colabore, primeiramente foi realizada uma pesquisa de opinião com uma parcela representativa do empresariado de Frederico Westphalen, constatando a importância e relevância de um projeto como esse para a sociedade em geral. Após a leitura dos dados da pesquisa, partiu-se para a etapa de criação do meio #Colabore, realizou-se a elaboração de um projeto editorial, apontando o posicionamento, cores, tipos de imagens e linguagem que seria utilizada no site.

Após a elaboração do projeto editorial, bem como logo e informações principais, passou-se para a parte de construção do site, utilizando a plataforma paga do Wordpress.com, sendo que o domínio (www) do site foi comprado e hospedado gratuitamente pela SpeedRS, uma das empresas apoiadoras do projeto. O *wordpress*, portanto, possibilita a facilidade da estruturação das interfaces que são editadas diretamente de suas páginas sem o uso de codificações e permite construir layouts para criar uma identidade à página, a seguir na descrição do produto e processo do blog iremos discorrer sobre as cores e a identidade criada para o #Colabore.

FIGURA 1 - LAYOUT DO PRODUTO



Além da facilidade em criar uma identidade, alguns dos pontos relevantes que levaram a escolha da plataforma, foi o amplo espaço de armazenamento de dados através de um ambiente estruturado para garantir organização a seus usuários, mecanismos que facilitam a difusão das informações publicadas, alternativas para dispositivos móveis e facilidade de edição dos posts. O *wordpress* permite o acesso direto com as redes sociais e *plugins* que otimizam os conteúdos para o topo das maiores ferramentas de buscas, o que se torna indispensável para uma plataforma como essa, já que na atualidade as redes sociais possuem grande potencial para utilização como estratégia de divulgação.

Após a definição do layout e início da construção do site, foram decididos quais meios de comunicação digital seriam utilizados para serem complementares ao site. Foram utilizados o *Facebook* como meio de relacionamento com os públicos, foram postadas notícias do site, fotos de acontecimentos importantes e etc. O *Flickr* foi utilizado para postar fotos e bastidores das visitas e das entrevistas, o *Youtube* foi utilizado como um canal para postar os vídeos das entrevistas com os responsáveis pelas entidades.

Foram realizadas periodicamente, às visitas as sedes das entidades para oficializar o cadastro dessas no site e fazer entrevistas com pessoas das entidades, essas foram realizadas

nos dias 21 de outubro com a Liga Feminina de Combate ao Câncer, dia 11 de novembro com a CUFA e no dia 13 de novembro a AMA, as entrevistas foram feitas a partir de um roteiro, oficializado o cadastro e feita a entrega da camiseta do #Colabore.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Estrutura e conteúdo

O site foi estruturado de forma que o usuário pudesse conhecer o projeto, bem como as entidades e projetos realizados por elas. O #Colabore foi dividido em: 1) Institucional: a seção é a primeira a apresentar o #Colabore aos leitores e também relatar a missão, visão e valores. Seu propósito é apresentar as diretrizes do projeto; 2) Entidades cadastradas: O item principal do menu que apresenta as entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen cadastradas, na primeira página é apresentada a lista com todas as entidades, com links para as páginas de cada uma; 3) Notícias: esse menu é destinado para a postagem de notícias atualizadas das ações e projetos das entidades cadastradas no site; 4) Você sabia?: A seção você sabia é destinada para informações para conhecimento da sociedade geral a respeito da Lei de dedução de renda, lei e informações sobre voluntariado e demais conteúdos sobre o terceiro setor; 5) Sala de imprensa: A sala de imprensa é a seção dos principais conteúdos produzidos pelo colabore através de texto, fotos, vídeos; 6) Apoiadores: menu apresenta os apoiadores do projeto; e 7) Contato: um meio para as pessoas entrarem em contato com a equipe.

Os conteúdos disponibilizados são todos de autoria e produção da equipe, de acordo com informações disponibilizadas pelas entidades e pessoas, a partir disso foram criados posts, notícias e conteúdos através de vídeos, fotos e textos nos canais oficiais do #Colabore, o propósito é ser um mediador entre essas organizações e a sociedade, disponibilizando conteúdos informativos como forma de dar um retorno a sociedade e gerar maior visibilidade as entidades, como também ser um canal exclusivo para elas, já que muitas vezes não possui tanta atenção nas mídias tradicionais.

A linha editorial utiliza de abordagem informativa trazendo novos enfoques sobre as entidades sem fins lucrativos através da internet. Equilibrando a linguagem formal e informal, pois produz conteúdos como informações de utilidade pública como as leis destinados a conhecimento das empresas e voluntários potenciais, como também notícias e relatos sobre as entidades que se remete a pessoas comuns e internautas que tenham interesse em conhecer mais sobre as entidades, seus propósitos e ações.

5.2 Design

5.2.1 Logo:

Consideramos alguns atributos para a criação do logo como a **simplicidade**, quanto mais simples a logo, mais fácil de ser lembrada, pois o cérebro tem poucas informações para processar, nosso anseio é de que a imagem seja gravada e remeta ao projeto. Outra questão é a **mensagem**, a logo é o início da comunicação entre o espectador e a marca, o primeiro contato, por isso ela pode e deve passar uma mensagem que associe aos objetivos ou o que representa o projeto.

A escolha do *hashtag*, ou *sustenido*, deu-se pelo significado que esta possui hoje no mundo virtual, a ferramenta serve para o compartilhamento de informações, que relacionando ao nosso objetivo, pretendemos passar a mensagem de compartilhamento da solidariedade. O *Hashtag ou tags* corresponde ao símbolo # que existe há muito tempo, porém hoje, corresponde a um novo código de era virtual, presente em todos os teclados de computadores, o símbolo passou a ter papel fundamental nas comunicações de massa, através das redes sociais. Seu uso iniciou na rede social *Twitter*, onde as *tags* são palavras-chave, termos associados à determinada informação.

Outra forma de representação do logo, fora a *hashtag*, é que a imagem forma a figura de +, quatro símbolos da adição, mostrando a nossa busca por somar esforços para obter mudanças.

Outro atributo que podemos identificar no nosso logo é a **escalabilidade**, a habilidade dela permanecer legível independente do tamanho que for reproduzida, a ideia é que ela seja utilizada em várias artes gráficas e, portanto, necessitará da mudança de tamanho. Como também a **versatilidade**, a projeção da logo para todos os meios, visto que ela será utilizada virtualmente, mas também pode sair no jornal, pode ser feitas camisetas, então necessita ser reproduzida sem perder seu potencial.

Referente à tipografia da palavra, escolhemos a fonte “Tahoma” sem serifa por sua melhor legibilidade, pois é mais adequado a letras encorpadas para títulos, como pode ser notado:



Quanto à escolha das cores, buscamos utilizar principalmente as cores primárias, como o amarelo, azul e rosa, variação do vermelho e o verde como cor secundária. O rosa, assim como o vermelho, é uma das cores que mais afeta as pessoas, intensificando suas emoções, aguçando a compreensão e o companheirismo, o amarelo é a cor com um brilho intenso, ele

representa a descontração e a alegria, o azul é a cor mais fria e demonstra tranquilidade e harmonia, para o autor Hardy (2011, p. 124) o azul, utilizado no nome da marca, é a cor corporativa mais comum, devido a ser uma cor que passa confiança, sendo a cor que predomina no logo, já o verde, mistura de azul com amarelo, representa a esperança.

5.2.2 Site:

Para a criação do site do #Colabore, consideramos alguns conceitos importantes para o seu desenvolvimento e aplicação. O objetivo de um bom design é que o usuário possa compreendê-lo e navegar sem esforços através de informações bem organizadas e fáceis de encontrar. O layout é determinado para uma melhor usabilidade dos internautas no site, facilitando seu uso e localização na plataforma, o site deve ter qualidade nos conteúdos e informações, mas também eficiência na navegação.

A página inicial possui uma interface minimalista, que inclui uma barra com as principais seções do site, um banner e três quadros de notícias. Ao final da página, não importa a qual acessar, há também um rodapé com o e-mail para contato, para garantir que o usuário nunca precise procurar muito por essa informação.

A **legibilidade** é outro fator importante que levamos em consideração, o texto faz parte do design e é através dele que iremos passar as principais informações aos leitores. Os textos serão curtos, acessíveis e fáceis de ler para não ser uma leitura desconfortável e torna-la dinâmica, além disso, utilizamos fonte tahoma, igualmente ao logo, tamanho 14, para que os usuários leiam sem esforço.

Quanto à **resolução**, utilizamos a largura máxima de 1020 pixels do site e utilizamos para o design da página, a regra dos terços, que consiste em dividir o cenário em duas linhas verticais e duas horizontais tomando como foco o centro onde devem se encaixar os elementos a serem apresentados.

6 CONSIDERAÇÕES

O Terceiro setor, constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, possui importante papel na sociedade, se levarmos em conta as pessoas beneficiadas e o bem social que é realizado através das ONG's, associações, fundações destinadas a diversos tipos de causas e atendimentos. O que esse setor ainda busca, ainda mais nas pequenas cidades é o reconhecimento e auxílio para realizar de forma eficaz o seu trabalho. Partindo deste cenário, encontramos na cidade de Frederico Westphalen algumas

entidades sem fins lucrativos que buscam por voluntários, doações e principalmente espaço para divulgar suas causas e que possuem pouca visibilidade nos meios tradicionais.

Inicialmente a proposta do presente produto foi criar um site colaborativo para cadastrar tais entidades sem fins lucrativos e procurar atender as suas necessidades no que diz respeito à visibilidade, credibilidade através da mídia, o principal objetivo, portanto, foi reunir e legitimar o papel social das entidades sem fins lucrativos de Frederico Westphalen. Dentre os objetivos e metas, pretendeu-se através do site e demais canais de comunicação digitais, como o *Facebook*, *Youtube* e *Flickr*, potencializar a credibilidade das entidades através de conteúdos sobre seus processos integrais, criar cultura de comunicação nas entidades, estimular a colaboração das empresas, mobilizar voluntários potenciais e aumentar a visibilidade das entidades na mídia local.

Para tanto, foram produzidos textos, vídeos e conteúdos exclusivos pela equipe do #Colabore para alcançar esses objetivos na disseminação do conhecimento das entidades, tanto para empresas, pessoas comuns e mídia. Como também, demonstrar que a ajuda da sociedade a essas entidades se reverte em ações e resultados efetivos para aqueles que necessitam.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos princípios e práticas**. São Paulo, Editora Pioneira, 1990.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologias e estratégias**. 3ed, São Paulo: Summus, 2003.

HARDY, Gareth. **Smashing Logo Design, The art of creating visual identities**. Wiley & Sons, Ltd, United Kingdom, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o future das relações públicas na rede**. São Paulo, 2006. [Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área**. In: *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* / Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2010.