



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**PEDRO SILVA FILHUSI DE FREITAS**

**INSTRUMENTANDO O PERIFA.IO:  
LABORATÓRIO PERIFÉRICO DE COMUNICAÇÃO E  
TECNOLOGIA**

Brasília, DF

2019

**PEDRO SILVA FILHUSI DE FREITAS**

**INSTRUMENTANDO O PERIFA.IO:  
LABORATÓRIO PERIFÉRICO DE COMUNICAÇÃO E  
TECNOLOGIA**

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janara Kalline Leal Lopes Sousa

Brasília, DF

2019

**PEDRO SILVA FILHUSI DE FREITAS**

**INSTRUMENTANDO O PERIFA.IO:  
LABORATÓRIO PERIFÉRICO DE COMUNICAÇÃO E  
TECNOLOGIA**

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janara Kalline Leal Lopes Sousa

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

ORIENTADORA: JANARA KALLINE LEAL LOPES SOUSA

---

MEMBRO 1: ELLIS REGINA ARAÚJO DA SILVA

---

MEMBRO 2: LUÍSA MARTINS BARROSO MONTENEGRO

---

SUPLENTE: ELEN CRISTINA GERALDES

## AGRADECIMENTOS

Em 2015, ainda cursando engenharia, eu não fazia muita ideia do que fazer na minha vida, nem tinha me encontrado muito bem nas coisas que eu estava fazendo. Foi nesse cenário que eu decidi jogar todo o pouco que eu achava que tinha pro alto e me aventurar pelos campos da Comunicação.

Na tentativa de pegar transferência interna para a habilitação de Publicidade e Propaganda, peguei algumas matérias de Comunicação Organizacional, curso do qual eu não fazia a menor ideia do que se tratava. Se fosse uma história da Disney, seria essa a hora de falar que foi amor à primeira vista.

Foram quatro anos nessa jornada, tempo esse que foi extremamente rápido para algumas coisas e extremamente lento para outras. Essa é graça (ou não) da relativização dele. Nesse caminho, agradeço minha família, que por mais que no primeiro momento não tenha gostado tanto da minha mudança de graduação, com o tempo entendeu e me apoiou nesse trajeto.

Agradeço também aos meus amigos que me apoiaram durante todo esse projeto, aos tapas na cara que levei em todos os momentos que quis desistir, e às comemorações em todas as coisas incríveis que aconteceram. Não precisa citar nomes, porque vocês sabem quem são (e também não seria justo se eu esquecesse de colocar alguém).

Agradeço especialmente a minha namorada, Alana Martinez que me fez dar um gás nesses últimos semestres de graduação, que segurou a onda em todas as vezes que surtei, e surtou comigo em todas as vezes que eu só não queria mais. Obrigado também pelas correções e pela paciência com esse trabalho.

Agradeço também à toda a equipe da FAC, em especial à Rosinha e à minha orientadora, Janara Sousa, que soube lidar muito bem com o limiar de me cobrar sem me deixar doido desesperado (coisa que eu já estava). Todas as piadas que você usou pra me cobrar foram incríveis e me ajudaram MUITO a chegar até aqui.

Quando comecei a escrever esses agradecimentos, eu não fazia ideia o que eu iria acabar agradecendo. Por fim, eu vejo que tenho MUITO a agradecer, principalmente por ter tido o privilégio de poder fazer parte dessa “*balbúrdia*” que é a universidade pública. Essa foi uma das melhores e mais gratificantes experiências que pude viver. Não seria justo se eu saísse daqui sem que fizesse algo que pudesse incentivar outras pessoas a também vivenciar o que é isso em seu todo. Obrigado, Universidade de Brasília.

## RESUMO

O *perifa.io* é um laboratório periférico de comunicação e tecnologia que busca atingir jovens entre 12 e 18 anos, estudantes de escolas públicas no Distrito Federal. Neste Memorial Descritivo encontra-se a descrição da produção dos instrumentos de Comunicação Organizacional criados para este projeto social. Tais instrumentos objetivam dar maior visibilidade ao projeto. Os produtos criados são ferramentas acessíveis e servem para impactar positivamente a imagem desta organização em um contexto de poucos recursos financeiros. Também se busca explicar o porquê dos aspectos teóricos usados, que serviram de base para as decisões tomadas e procedimentos metodológicos executados ao longo da produção. Como instrumentos de comunicação foram realizadas: a produção do Logotipo, Manual de Identidade Visual, Site, Vídeo Institucional e Mídias Sociais. Como foco deste memorial, temos por objetivo criar meios de divulgação do projeto, de forma que ele possa fomentar, por intermédio da tecnologia e da comunicação, o acesso a promoção de direitos, incentivo à pesquisa, a criação de produtos sociais e a formação da juventude periférica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional, Instrumentos de Comunicação Organizacional, Projeto Social, Perifa.io

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 - Dando nome às coisas</b>	<b>10</b>
1.1 O que é Comunicação Organizacional?	10
1.2 Instrumentando	13
1.3 Literacia Midiática e os meios de comunicação	16
<b>CAPÍTULO 2 - Periferia Ativa</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 3 - Produção tecnológica e democratização</b>	<b>23</b>
3.1 Acesso à informação	23
3.2 Realidade no DF	24
<b>CAPÍTULO 4 - Descrição de produtos</b>	<b>26</b>
4.1 Logotipo e manual de identidade visual	26
4.2 Mídias Sociais	36
4.3 Site	39
4.4 Vídeo Institucional	43
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

O *perifa.io* é, (lê-se *perifa áio*), um laboratório itinerante, ou seja, um espaço de inovação que permite que nos apropriarmos de uma porção de ferramentas, equipamentos e conhecimentos ligados ao universo do design, comunicação e robótica buscando empoderar a comunidade ao qual ele está presente, com o objetivo de trabalhar voltado para as áreas periféricas do Distrito Federal, começando mais precisamente, pelas cidades satélite do Gama e entorno, atingindo jovens entre entre 12 e 18 anos, estudantes de escolas públicas.

Com formação inicial de quatro jovens, sendo três da área da Comunicação e um da Engenharia, nascidos e criados na periferia de Brasília, o laboratório tem o intuito de democratizar a produção tecnológica e de narrativas, fomentando, por meio da tecnologia e da comunicação, o acesso ao direito à comunicação e à cultura, o incentivo à pesquisa, e a criação de produtos sociais para a formação da juventude periférica.

O projeto nasceu no fim de 2018, sendo, pouco tempo após sua criação, contemplado em um edital de incentivo à cultura do LeCria - Coletivos de Expressão, em parceria com a Caixa Seguradora. Nesse tempo, foram definidas questões técnicas, parcerias e a criação dos cursos e imersões a serem aplicados. A divisão das funções entre os integrantes também foi feita, de forma horizontal, para que os integrantes possam opinar, sugerir e ajudar na execução das outras áreas, de forma a manter o andamento do projeto sem que haja sobrecarga de ninguém.

Esse trabalho de conclusão de curso tem por objetivo nortear o *perifa.io* no que tange à sua execução e a melhor apropriação dos instrumentos de Comunicação Organizacional para a criação de sua identidade.

O projeto foi dividido em 4 etapas, que se apresentam nesse relatório em quatro capítulos. Primeiramente foi feita toda a revisão teórica da Comunicação Organizacional, seus conceitos e instrumentos, seguindo para um debate sobre o conceito de Literacia Mediática e como avaliar e repassar

mensagens pelos meios de comunicação. Em seguida, foi apresentado o projeto *perifa.io*, apontando suas condições de criação, quem são seus integrantes e como é o funcionamento do mesmo. Em seguida, foi apresentada uma contextualização da importância do projeto e como o mesmo se insere na realidade do Distrito Federal. Por fim, a descrição dos instrumentos de comunicação é feita detalhadamente, ressaltando o porquê da escolha e como e porquê estão feitos da forma que estão.

## **CAPÍTULO 1 - Dando nome às coisas**

Antes de tudo, precisamos nos localizar. Este memorial tem por intuito tratar de um projeto social que visa a democratização da comunicação, da cultura, da informação, da produção tecnológica e da produção de narrativas. Logo, nada mais justo do que, antes de qualquer coisa, explicar tudo o que permeia esse trabalho, as teorias e conceitos para fundamentar a produção dos instrumentos de Comunicação Organizacional. O que fazemos, como fazemos, porque fazemos e porque é importante fazer instrumentos de Comunicação Organizacional?

Qual o lugar da Comunicação Organizacional nesse processo e o porquê de seus instrumentos? Como se fazer compreensível por meio dos diversos produtos de comunicação que hoje temos presentes?

Todos esses assuntos são de vasta importância para o processo de desenvolvimento do *perifa.io* e devem ser muito bem trabalhados e contextualizados, tanto para a efetiva aplicação do mesmo, quanto para o entendimento geral do que ele é, como atinge seu público, e o tratamento para entendimento geral.

Portanto, para começar esse processo de dar nomes às coisas, esse capítulo vai apresentar o escopo teórico que utilizamos para fundamentar nossa produção. Trabalharemos os conceitos de Comunicação Organizacional, seus instrumentos e seus conceitos.

### **1.1 O que é Comunicação Organizacional?**

Como o nome sugere, a Comunicação Organizacional é a comunicação direcionada para organizações, ou como Etzioni (1980, p. 9) as define: “unidades sociais ou agrupamentos humanos intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos”. A Comunicação Organizacional parte diretamente de um paralelo entre as teorias da comunicação e as teorias das organizações. Para Kunsch:

Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Os estudos sobre Comunicação Organizacional, tanto no meio profissional, quanto no acadêmico, são relativamente novos se o compararmos com o debate sobre Administração e até mesmo sobre a própria Comunicação.

Ainda assim, há um certo tipo de “consenso” que sugere que a comunicação nas organizações existe desde que as organizações se colocaram como forte meio organizador do social, especialmente, após a Revolução Industrial, mesmo que de modo inconsciente na forma com que se eram organizados os processos internos e externos de uma empresa.

Vale ressaltar que esses processos eram feitos sem um caráter reflexivo dos processos comunicacionais e, como é natural, não consideravam a realidade na qual as empresa se inseriram. A necessidade, ou o ato de “fazer” se colocava à frente do pensar. Nesse contexto, Negrini ressalta:

Nos primórdios da Comunicação Organizacional, o trabalho era realizado meio ao improviso e ao amadorismo nas organizações. Não havia reflexão sobre o fenômeno comunicacional (NEGRINI, 2014, p. 17).

Como forma de organizar a linha de raciocínio e o pensamento acerca do tema, é possível ver a Comunicação Organizacional por diversas vertentes, já contempladas pelos estudos de Comunicação, como por exemplo, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Audiovisual e as próprias Relações Públicas. Essa pluralidade de conteúdos e conceitos é defendida pela Margarida Kunsch, no seguinte trecho:

A “comunicação organizacional integrada” precisa ser entendida de forma ampla e abrangente. Ela é uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. (KUNSCH, 2003, p.149)

Logo, pensar a Comunicação Organizacional a partir das áreas clássicas da Comunicação é um caminho que limita a compreensão da área. Sendo uma das pioneiras deste conceito no Brasil, Kunsch traz a Comunicação Organizacional integrada como uma filosofia que direciona a convergência de quatro tipo de comunicações, são elas: institucional, mercadológica, administrativa e interna, permitindo uma atuação sinérgica entre elas.

A Comunicação Organizacional integrada é a soma de todas as atividades de comunicação realizadas que, apesar de suas diferenças e peculiaridades, conseguem atuar de forma harmoniosa para atingir os objetivos da organização. Esta união, agindo em prol dos mesmos objetivos, é representada por meio da figura abaixo:

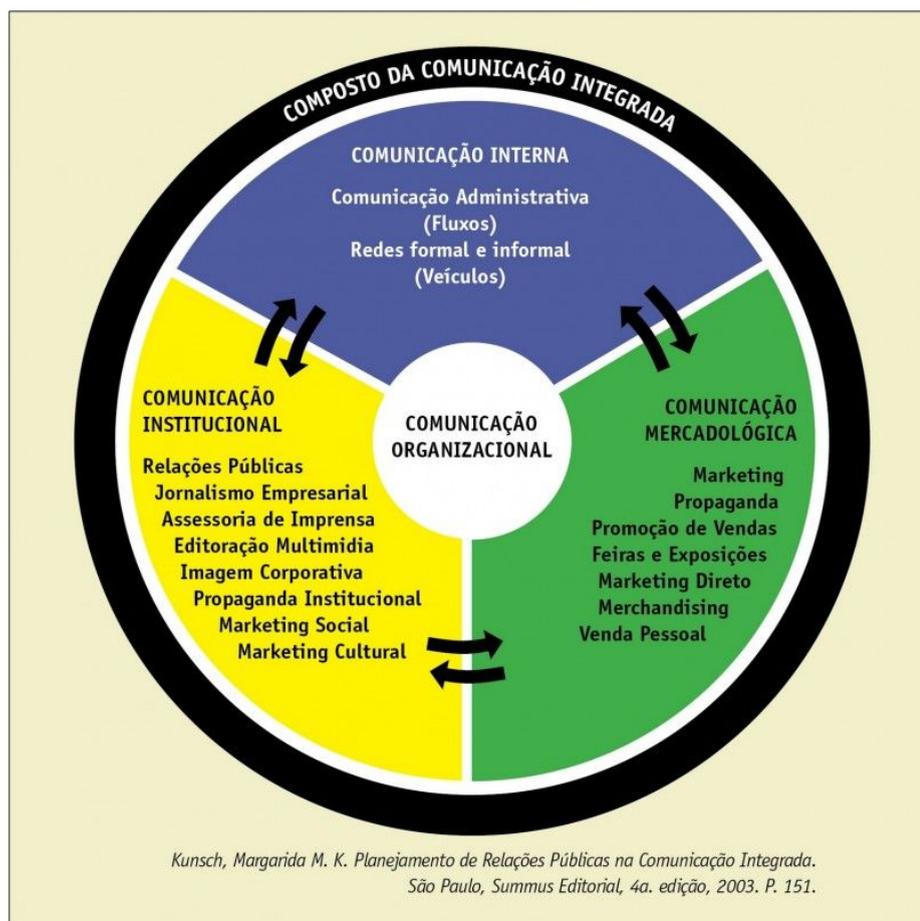


Figura 1: Composto da Comunicação Integrada

Fonte: Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4ª edição, 2003, p. 151

Com os conceitos definidos, e a relação com o projeto dita, precisamos estabelecer agora, quais e porque seriam os instrumentos que iremos utilizar para o devido andamento do projeto.

## 1.2 Instrumentando

Diante do que foi apresentado até aqui, sabemos que uma pergunta que fica em questão é: quais os instrumentos de comunicação necessários para dar visibilidade ao projeto?

Com o propósito de dar visibilidade, principalmente às regiões periféricas de Brasília, essa interrogação criou uma necessidade de

entender quais as melhores formas de atingir essa população, direcionando os maiores esforços à população de baixa renda e de escolas públicas.

O projeto, que será melhor contextualizado nos próximos capítulos, atualmente tem sua presença quase integralmente no mundo virtual e se apresenta no o meio físico apenas com as atividades sendo desenvolvidas dentro das escolas.

Partindo desse cenário, alguns objetivos e metas foram traçados para que o trabalho se adeque à realidade do projeto e que, assim, o *perifa.io* possa se fazer viável. Dentro deles, temos:

- **Objetivo Geral:** Construir instrumentos de Comunicação Organizacional úteis e viáveis para serem implantados, a fim de dar maior visibilidade ao mesmo dentro das comunidades as quais buscamos nos inserir.
- **Objetivos Específicos:** identificar as deficiências e necessidades comunicacionais; desenvolver instrumentos de comunicação que atendam à demanda de divulgação do projeto; direcionar a aplicação dos produtos, sobretudo para o público externo.
- **Metas:** Desenvolver ferramenta de comunicação impressa para distribuição e divulgação; Desenvolver ferramenta que auxilie na utilização das plataformas digitais de divulgação do projeto: Site, Instagram e Facebook; Produção de vídeo institucional para divulgação nas mídias digitais e apresentação do projeto para possíveis colaboradores; Produção do Manual de Identidade Visual (MIV).

Aliado aos objetivos, não podemos deixar de lado, muito menos subestimar a força que possuem as ferramentas de comunicação bem estruturadas. Quando bem pensadas e aplicadas de forma sólida, política e estratégica, elas podem ser de imenso valor para uma organização, independente da dinâmica, desde que, é claro, exista um norte comunicacional. Como já diria Mafei e Cecato:

Estruturar e colocar em prática um trabalho de comunicação requer escolhas nem sempre fáceis de fazer quanto aos caminhos a seguir, ferramentas adequadas, relacionamento e públicos que precisam ser atingidos. A boa notícia é que há parâmetros que ajudam muito. Um deles, indispensável, é o planejamento estratégico, pois ele indicará o rumo que a empresa tomará no curto, médio e longo prazos. A missão, a visão e os valores revelam as suas crenças em relação a pessoas, comunidade, gestão. A integração desses princípios com a estratégia de comunicação evita o desgaste provocado por resultados que não têm nada a ver com o que a corporação planeja para o seu futuro (MAFEI; CECATO, 2011).

Cada organização possui sua própria dinâmica e particularidade de gerir ferramentas e estabelecer um norte comunicacional. As ações praticadas dentro dessas organizações por vezes se projetam para os seus públicos de maneira inconsciente, ou seja, fazem, mas não percebem ou não param para refletir sobre o que fazem e o como fazem.

Por isso é importante estabelecer de forma consciente, uma padronização dessas projeções, seja no âmbito externo como também no interno. É preciso organizar o que já vem sendo feito para a melhor compreensão de dentro para fora e de fora para dentro.

Nesse contexto, ao pensar de forma consciente no nosso público, e buscando entender como associar a escolha dos produtos com a Literacia Mediática, cujo conceito será dado logo à frente, Raquel Recuero nos diz que:

As redes sociais online vão atuar como extensões dos nossos sentidos. Através das ferramentas que as suportam, como os sites de rede social, essas redes estendem as capacidades dos nós. Assim, os atores, através de suas representações, são capazes de constituir uma ampla gama de conexões associativas, que implicam diretamente em diferentes formas de acesso a informações (RECUERO, 2012, p. 12).

Dessa forma, as redes sociais online, ou mídias sociais, são apresentadas por meio de representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso através de uma representação do mesmo. As informações compartilhadas online podem representar a impressão que o usuário deseja passar para as pessoas, como ele quer ser visto e reconhecido. Segundo Sibilía (2008), os usuários

costumam passar várias horas por dia desenvolvendo diversas atividades online, como se levassem uma “vida paralela” nesses ambientes digitais.

Antes de dar continuidade, precisamos deixar clara uma diferença de conceitos que é frequentemente confundidas por sinônimos: a diferença entre mídias e redes sociais.

Entende-se por rede social um grupo de pessoas que possui interesses em comum e compartilham informações sobre um determinado assunto em uma plataforma interativa. Conforme Marteleto (2001, p. 72), a rede social, representa um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Já as mídias sociais são as plataformas que as pessoas usam para se comunicar. A comunicação ocorre uma vez que os participantes podem ler e interagir com o que foi compartilhado por outra pessoa. Há uma interação com o conteúdo que é publicado, seja ele em forma de texto, vídeo ou imagem.

Como base para a escolha do principal instrumento para o projeto do *perifa.io*, Kleinberg e Easley (2010) explicam que a rede social proporciona aos indivíduos a capacidade de influenciarem-se uns aos outros, fato que não necessariamente acontece no âmbito das mídias sociais.

### **1.3 Literacia Midiática e os meios de comunicação**

Literacia Mediática, segundo Lopes (2018) é o conjunto de competências que permitem aos cidadãos não só aceder, compreender e avaliar criticamente a informação veiculada, mas também transformá-la para comunicar e, desta forma, enriquecer o conhecimento. Esse conjunto de competências, conversa de forma muito próxima, com que estamos propondo para o *perifa.io*.

Derivado do inglês *Literacy*, o termo Literacia significa algo que pode ser interpretado por “alfabetização”. A Literacia Midiática é, grosso modo, a intersecção entre dois campos do conhecimento: Educação e Comunicação.

Vemos acontecer, principalmente desde meados do século XX, diversas mudanças tecnológicas que possuem um impacto direto na forma

com que lidamos com a informação e a comunicação. Esse cenário faz com que tenhamos a necessidade, cada vez mais latente, de desenvolver novas formas de pensar, produzir, assimilar e compartilhar o conhecimento. Como diria Rosa: “Há um movimento global que defende mídias, informações e tecnologias digitais não como temas a serem trabalhados, mas como novas formas de raciocínio”. (ROSA, 2016, p.25)

Essa necessidade de um olhar diferente, nos leva a pensar em como tratamos toda a parte de educação que permeia esses avanços. Se faz necessária uma adequação de processos pedagógicos que devem ser aplicados de forma sutil, e ao mesmo tempo, contextualizada.

Esse é o intuito das literacias, prover ao estudante a oportunidade de experimentar suas habilidades e competências em diversos campos do conhecimento sempre levando em consideração sua interdisciplinaridade (ROSA, 2016, p. 33).

É importante ressaltar ainda que, mesmo que o objetivo deste trabalho seja focar nas mídias digitais, e por mais que falemos do processo de industrialização do século XX, avanços tecnológicos e mudanças nos meios de comunicação, não podemos nos esquecer que a literacia midiática tange, de forma mais ampla, a todos os meios de comunicação, não só os digitais. Ela está relacionada à uma postura mais crítica no que diz respeito a leituras críticas e ativas do sujeito da mídia. Ambas as formas caminham junto e possuem uma área em comum, que seria da “alfabetização”, partindo de um viés democrático.

Numa iniciativa de colocar a literacia midiática como um processo pedagógico, existe um documento chamado “O Currículo para Formação de Professores”, (WILSON et al., 2013 in VETRITTI, 2017), que traz algumas diretrizes, resultados e elementos da alfabetização midiática, importantes para o entendimento do conceito, conforme descrito a seguir.

## **Quadro 1** - Resultados e elementos da alfabetização midiática e informacional

Literacia Informacional

Definição e articulação de necessidades informacionais	Localização e acesso à informação	Acesso à informação	Organização da informação	Uso ético da informação	Comunicação da informação	Uso das habilidades de TICs* no processamento da informação
--	-----------------------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	---

\*(Tecnologias da Informação e de Comunicação)

#### Literacia Midiática

Compreensão do papel e das funções das mídias em sociedades democráticas	Compreensão das condições sob as quais as mídias podem cumprir suas funções	Avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções da mídia	Compromisso junto às mídias para a autoexpressão e a participação democrática	Revisão das habilidades (incluindo as TICs) necessárias para a produção de conteúdos pelos usuários
--	---	--	---	---

Fonte: Wilson et al. Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, 2013.

Com isso, para a implementação da literacia midiática, faz-se necessário pensar o processo educativo a partir de uma abordagem em que escola e família compartilhem a responsabilidade de dialogar com as novas gerações, não a partir da autoridade, mas sim da troca entre universos culturais de diferentes gerações. Conforme sugere Sibilia (2012, p. 207), é preciso repensar os dilemas éticos, estéticos e as inéditas maneiras de convivência, ensino e aprendizagem que as novas subjetividades exigem, sem abandonar, contudo, a escola como instituição formadora, responsável pelo uso das tecnologias como “espaços de encontro e diálogo”.

Esses conceitos serão muito importantes no andamento no projeto, e ao serem contextualizados com o que é o *perifa.io* farão muito sentido no que diz respeito ao funcionamento do mesmo, como será possível ver no decorrer dos próximos capítulos.

## CAPÍTULO 2 - Periferia Ativa

Hoje, a Internet é parte essencial na garantia de direitos básicos. Entender as possibilidades e utilizar a rede como ferramenta na garantia e na promoção de direitos é essencial para que a juventude da periferia tenha protagonismo na atual conjuntura, em uma realidade que cada vez mais, discutimos acesso à informação e privacidade dos dados.

Mesmo com o avanço no acesso à Internet e outras tecnologias, é comum que na periferia exista, na verdade, sub conexões ou Internet de baixa qualidade, fazendo que a juventude tenha que se virar com “gambiarras” para se manter on-line. Apesar desse acesso precário, é necessária uma formação para que essa juventude obtenha da tecnologia e da comunicação o poder de criar suas narrativas, de exercer e cobrar seus direitos e se proponha a solucionar problemas da sua comunidade.

Reduzir essa lacuna digital é um dos desafios que o *perifa.io* busca superar com sucesso, já que o acesso a tecnologia e a informação é essencial para avançar no sentido de um desenvolvimento mais integral e inclusivo.

Abordar esse desafio é de suma importância, já que não é um fato ou fenômeno independente; é um reflexo das desigualdades socioeconômicas existentes e coloca aqueles que não possuem os recursos nem as habilidades tecnológicas necessárias para competir contra uma situação que não apenas aumenta a marginalização socioeconômica, mas que também é replicada no ecossistema digital.

Nesse contexto, o *perifa.io* entra como um laboratório, sendo um conjunto de ferramentas e possibilidades para democratizar a produção tecnológica e de narrativas. O objetivo dele é fomentar, por meio da tecnologia e da comunicação, o acesso a promoção de direitos, incentivo à pesquisa, a criação de produtos sociais e a formação da juventude periférica.

Ele foi criado por quatro jovens, sendo eles, Vitor Duarte, Engenheiro Mecatrônico, formado pela Universidade de Brasília, Artur Ribeiro, Pedro

Filhusi e João Paulo, graduandos de Comunicação Organizacional, também pela Universidade de Brasília, sendo que, este último, é já formado em Gestão da Tecnologia de Informação pela UNIP - Universidade Paulista. Todos são moradores do Gama, periferia sul de Brasília.

Na ânsia de criar algo que pudesse fazer parte do cotidiano de periferia, e que pudesse devolver à sociedade algo do que aprendemos e percebemos que não é abordado nessa vivência. O projeto, contemplado por edital do LeCria com a caixa cultural, com o valor de dez mil reais, irá utilizar a quantia para as primeiras atividades, além da compra de novos materiais, utilizando-a para a compra de câmera, *arduin*os, *raspberry pi's* e *kits* de eletrônica.

Após a utilização desse recurso o projeto irá se manter por meio de cursos à preços acessíveis, prestação de consultorias para empresas periféricas e também, por captação de recursos externos, entrando aqui patrocínios e outros futuros editais que possamos entrar.

Visto isso, as atividades do coletivo foram divididas em três eixos distintos de atuação:

- Pesquisa: imersões de curta duração com temáticas à partir da experiência da comunidade, como por exemplo: mapeamentos de atividades, desenvolvimento de plataformas, intervenções tecnológicas;
- Formação: cursos de baixo custo sobre comunicação, design e programação;
- Promoção: mini-hackathons (mini maratona de programação com objetivo de apresentar propostas para um problema apresentado) realizados em escolas públicas de Ensino Médio das cidades satélites do DF.

Os três eixos buscam empoderar jovens da periferia pelo acesso, difusão e produção de novas tecnologias e narrativas, potencializando talentos e atuando em sua comunidade, se baseando em três objetivos específicos: O fomento do ensino relacionado às novas tecnologias e comunicação dentro das escolas de Ensino Médio do DF; a criação de uma

rede participativa dentro das comunidades, apresentando causas em que eles podem se relacionar, propor soluções e impactar positivamente a sua realidade; e, por fim, a realização de atividades formativas para jovens da periferia do Distrito Federal nas áreas relacionadas à tecnologia e comunicação.

Importante ressaltar que o projeto segue um cronograma de execução, cujo objetivo é acompanhar o andamento do mesmo. O cronograma, apresentado a seguir, foi elaborado de acordo com as necessidades do *perifa.io*:

Etapa/Mês	jul/19	ago/19	set/10	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20
1) Pré-produção								
Criação de site/redes sociais	x							
Criação de planos de cursos	x	x	x					
Mapeamento de escolas	x	x						
Compra de equipamentos	x	x						
Divulgação dos cursos/atividades				x	x	x	x	x
2) Produção								
Mini Hackthons nas escolas			x	x	x			
Cursos de formação					x	x	x	x
Imersões de pesquisa						x	x	x
3) Pós-produção								
Avaliação do projeto					x	x	x	x

Prestação de contas contínua		x	x	x	x	x	x	x
---------------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---

O cronograma de execução foi uma ferramenta de extrema importância no que diz respeito ao funcionamento do projeto, que será melhor contextualizado à frente.

## **CAPÍTULO 3 - Produção tecnológica e democratização**

Qual a importância do conteúdo criado por uma juventude de periferia e qual o impacto social que isso pode causar? Qual a relação que esse público de periferia tem com as tecnologias e como a usam? Essas informações são importantes para nos situar e ajudar a definir como abordar nosso público no que diz respeito aonde estão e como consomem a informação.

O que pode ser feito para que exista um processo de inclusão que faça sentido e que, de fato, dialogue diretamente com essa parcela da população? Para responder ao supracitados questionamentos, este capítulo traz uma reflexão sobre o acesso à informação e a realidade que vemos no Distrito Federal..

### **3.1 Acesso à informação**

Uma das etapas do projeto é entender a relação do público do *perifa.io* com o acesso às tecnologias.

A pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. Segundo a última pesquisa, realizada em 2017, o acesso à Internet, por si só, reproduz um quadro de desigualdade, que marca a provisão de políticas públicas no Brasil.

De acordo com a pesquisa, pouco mais da metade dos lares brasileiros (61%) têm acesso à Internet, sendo esse acesso bastante desigual. Da porcentagem da população que possui conexão, 99% são da classe A, 93% classe B, 69% classe C e 30% classe D. Geograficamente, o acesso está presente em 64% das áreas urbanas e apenas em 34% das áreas rurais. Em meio a um tão propagado *boom* tecnológico que vivemos, podemos perceber que a Rede não alcança uma grande porcentagem da população.

Tentando entender como isso poderia ser usado no trabalho, precisamos voltar um pouco para o campo da literacia midiática, onde Petrella (2012, p. 208) diz que a literacia midiática seria “a expressão que descreve as habilidades e as competências necessárias para promover um desenvolvimento autônomo e consciente, no novo ambiente comunicativo – digital, global e multimídia - da sociedade”. A autora ainda afirma que a literacia midiática deve propor “um caminho que passe pela aprendizagem das competências culturais e das habilidades sociais e cognitivas que permitam às novas gerações agir crítica e criativamente”. (PETRELLA, 2012, p. 208)

O primeiro requisito, nesse caso, seria o acesso às tecnologias. Porém, a questão, embora a oferta ainda seja um dilema no país, seria mais relativa à qualidade no uso da Internet, o que requer autonomia crítica. Por fim, Petrella propõe um conjunto de competências midiáticas, que têm como objetivo promover a participação ativa na vida pública, ou seja, exercitar a cidadania. Entre as competências a serem desenvolvidas, são destacadas a criatividade, a experimentação, a condução de uma experiência própria de aprendizagem, a habilidade de respeitar diferentes opiniões, a colaboração em redes, a compreensão do contexto político, econômico e sociocultural em que o meio tecnológico está inserido, o pensamento crítico e a participação social.

O acesso à informação e a liberdade de expressão são condições básicas para garantir o direito à comunicação, garantido pelo Constituição Federal. Tal direito é fundamental para que os grupos vulneráveis, como os periféricos, possam construir narrativas próprias e criarem suas próprias representações, longe dos estereótipos reforçados pela comunicação hegemônica.

### **3.2 Realidade no DF**

Apesar do Brasil como um todo não possuir bons números em relação à quantidade de pessoas com o acesso à conexão à Rede, a unidade

federativa do DF apresenta um índice que chega a superar a média nacional em cerca de 20 pontos percentuais. Segundo dados do Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com dados referentes ao segundo trimestre de 2016, o DF é a unidade da federação mais conectada, com 85,3% de sua população possuindo acesso.

O estudo mostra que a grande maioria usa o celular para ter acesso a web: 97.1% usaram o telefone celular para acessá-la, sendo que apenas 19.2% dependem exclusivamente do meio para tanto.

Quando se analisa a finalidade de utilização do celular para acessar a Internet, verifica-se que o principal motivo citado pelas pessoas (94.2%) foi enviar mensagens de texto e vídeo e, em seguida, assistir vídeos, inclusive programas, séries e filmes (76.4%).

No que diz respeito ao projeto, esses dados revelam que, ainda que exista a barreira de classe, o público no DF está ativamente consumindo conteúdo, e se está consumindo, porque não poderia estar, na mesma proporção, produzindo esse conteúdo?

São com esses dados que o projeto do *perifa.io* se sustenta no que diz respeito ao como os instrumentos de Comunicação Organizacional são utilizados. Essa juventude no DF, ainda que com dados desfavoráveis, está conectada, tem criatividade, mas talvez não tenha ideia de como a externalizar de forma efetiva.

## **CAPÍTULO 4 - Descrição de produtos**

Este capítulo tem por intuito descrever o processo de produção do produtos escolhidos para o andamento do *perifa.io*. Cada capítulo aqui descrito é referente a um dos produtos utilizados, montado de uma forma que explica o processo criativo, desde a concepção e o porquê da ideia de cada um.

O texto acompanha a imagem mostrando a execução de cada um dos produtos, seja com o produto já pronto, seja com a prévia de como ele vai ficar assim que estiver pronto, conforme cronograma de execução apresentado no quadro descrito no segundo capítulo deste memorial.

### **4.1 Logotipo e manual de identidade visual**

O logotipo de uma organização é importante não por uma mera questão de remeter àquela ideia, produto, serviço, vai além disso, fazendo com que aquilo, estampado nas mais diversas circunstâncias, possam transmitir o conceito do que é proposto, sendo condizente com o que se apresenta no dia-a-dia da organização.

Em consequência do andamento do edital de fomento, em 2018 apresentamos uma proposta de identidade visual para representar o *perifa.io*. No entanto, percebeu-se que, embora o material tivesse mérito, na visão que temos de hoje do “o que é o coletivo”, esse material carecia de atualização. Algo que pudesse representar de forma direta sobre nossa área de atuação. Vejamos antes, a proposta inicial de identidade visual do projeto:



Figura 2 - Logotipo Inicial

Nessa proposta, queríamos expressar a marca muito mais pelo acompanhamento que ela se dava com as cores de apoio, do que com a marca em si. Como evidência, percebe-se que após esse período de amadurecimento que o projeto teve, vimos a necessidade de construir algo que pudesse ser forte e conversasse com o público independente de cores que o acompanhassem, ainda que, acompanhado das mesmas, ele seja muito impactante.

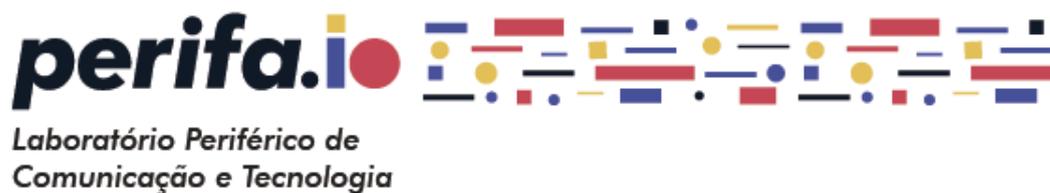
Essa nova proposta, foi criada pelo João Paulo Maciel, graduando de comunicação e técnico de tecnologia da informação, com o manual e aplicação feitos por Pedro Filhusi, graduando de comunicação e designer.

A proposta de identidade visual atualizada segue abaixo:



Figura 3 - Logotipo atualizado

Com essa proposta mais robusta, melhoramos as proporções, fizemos com que o logotipo funcione melhor sem cores, e que fosse muito mais marcante acompanhado das mesmas. Segue o manual de identidade visual:



### *Manual de Identidade Visual*

Figura 4 - Capa do Manual

### *Manual de Identidade Visual* **Resumo**

O Perifa.io é um conjunto de ferramentas e possibilidades para democratizar a produção tecnológica e de narrativas, com o objetivo de fomentar através da tecnologia e da comunicação, o acesso a promoção de direitos, o incentivo a pesquisa, a criação de produtos sociais e a formação da juventude periférica.

Esse manual, tem por finalidade, apresentar o marca do perifa.io e garantir que sua identidade esteja presente de maneira correta, em toda sua comunicação e jeito de ser.

**02**



Figura 5 - Apresentação

*Manual de Identidade Visual*  
**Logotipo**

**perifa.io**

03



Figura 06 - Apresentação do Logotipo

*Manual de Identidade Visual*  
**Logotipo**

**perifa.io**  
*Laboratório Periférico de  
Comunicação e Tecnologia*

04



Figura 07 - Diferentes formas de apresentação

## Manual de Identidade Visual

### Logotipo

#### Versões p&b

Quando não for possível usar cor, as versões em branco e preto devem ser utilizadas para o logotipo.

05



Figura 08 - Aplicação em positivo e negativo

## Manual de Identidade Visual

### Logotipo

#### Área de proteção

Deve-se manter uma área de proteção ao redor do logo com uma distância mínima que corresponda à largura da letra "i", conforme indicado.

O mesmo poderá ser reduzido ao tamanho mínimo de 25mm na versão com texto de apoio, e 15mm na versão sem, de forma a não perder legibilidade.

06



**perifa.io**  
Laboratório Periférico de  
Comunicação e Tecnologia

25mm

**perifa.io**

15mm

Figura 09 - Áreas de proteção e redução máxima



Figura 10 - Iconografia



Figura 11 - Paleta de cores

## Manual de Identidade Visual Tipografia

No parte principal do logotipo, e também utilizado em títulos na apresentação da marca, foi utilizada a Futura Md BT Bold Italic.

Como apoio, sendo usado para o subtítulo, e textos em gerais, é utilizada a fonte Futura com suas variações.

09



Figura 12 - Tipografia

## Manual de Identidade Visual Uso Incorreto

O logotipo não deverá sofrer nenhuma alteração ou distorção, devendo-se respeitar as regras de aplicação e uso descritas nesse manual.

Ao lado, seguem exemplos de uso incorreto da marca.

10



Figura 13 - Uso incorreto da marca

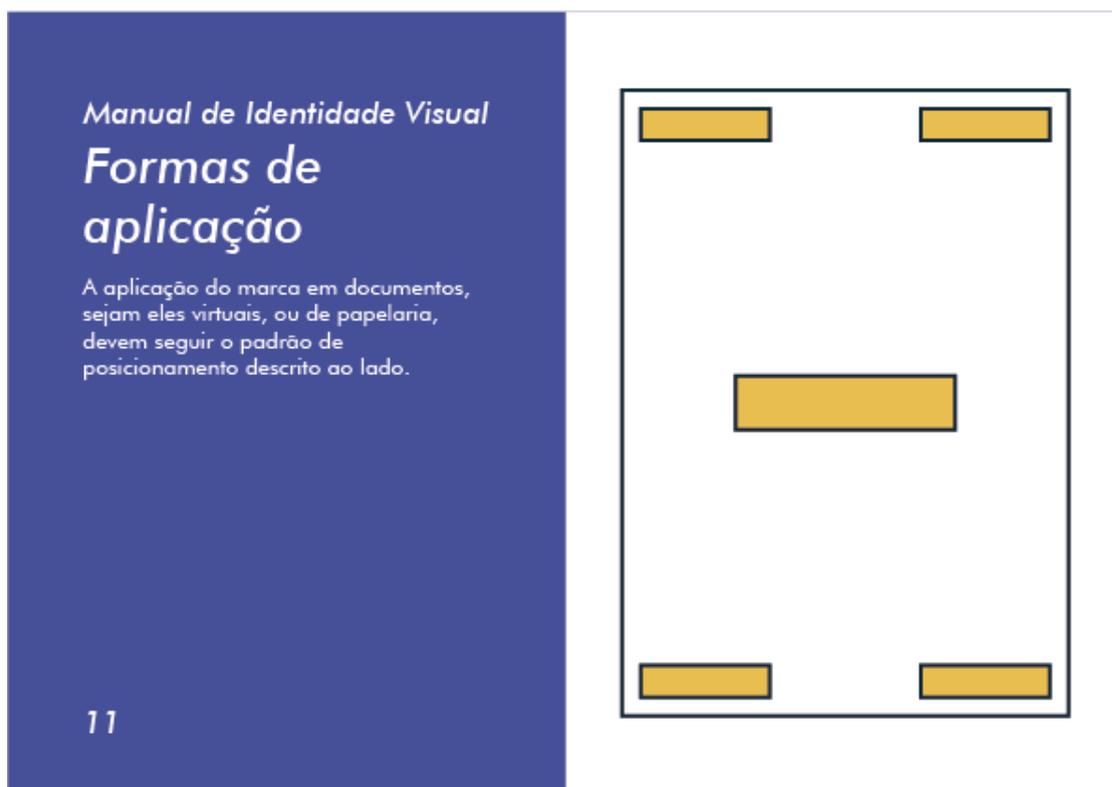


Figura 14 - Formas de aplicação correta



Figura 15 - Grid de postagens



Figura 16 - Aplicações



Figura 17 - Aplicações

## Manual de Identidade Visual

# Aplicações

15

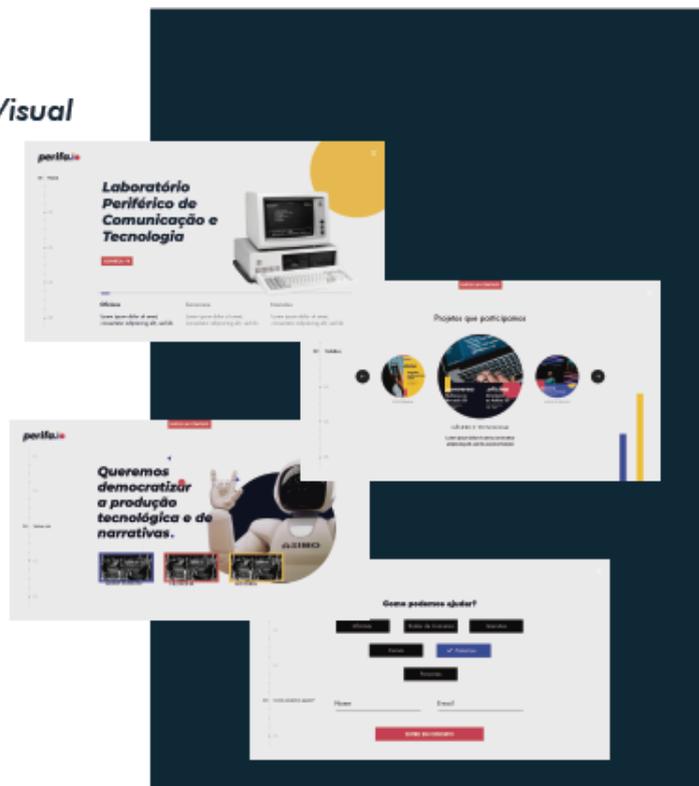


Figura 18 - Aplicações

## 4.2 Mídias Sociais

Sob o nome de @perifa.io o Instagram, Facebook e Youtube do projeto foram criados, mas até o momento, não propriamente lançados. Como informado no cronograma, que acompanha o capítulo dois deste memorial, as mídias sociais estão programadas para ser efetivamente lançadas no mês de julho de 2019, mais precisamente no segunda metade do mesmo. As imagens de mídias sociais que temos prontas são amostras de cursos que temos planejado e que pretendemos aplicar nas escolas.

Vale lembrar que nossas mídias sociais de escolha são Facebook, Instagram e Youtube, de acordo com análise do nosso público. O Instagram irá tratar de forma mais próxima com os jovens, tendo cores mais vivas e com a linguagem mais informal, já Facebook e Youtube terão linguagem mais formal, com padrões de cores mais escuros, remetendo seriedade, visto que serão utilizados para fins de divulgação e apresentação do projeto aos responsáveis das instituições e patrocinadores.

Abaixo, seguem as amostras do padrão visual de postagens que temos prontos. Esses são exemplos de como serão lançados nossos cursos e rodas de conversa:

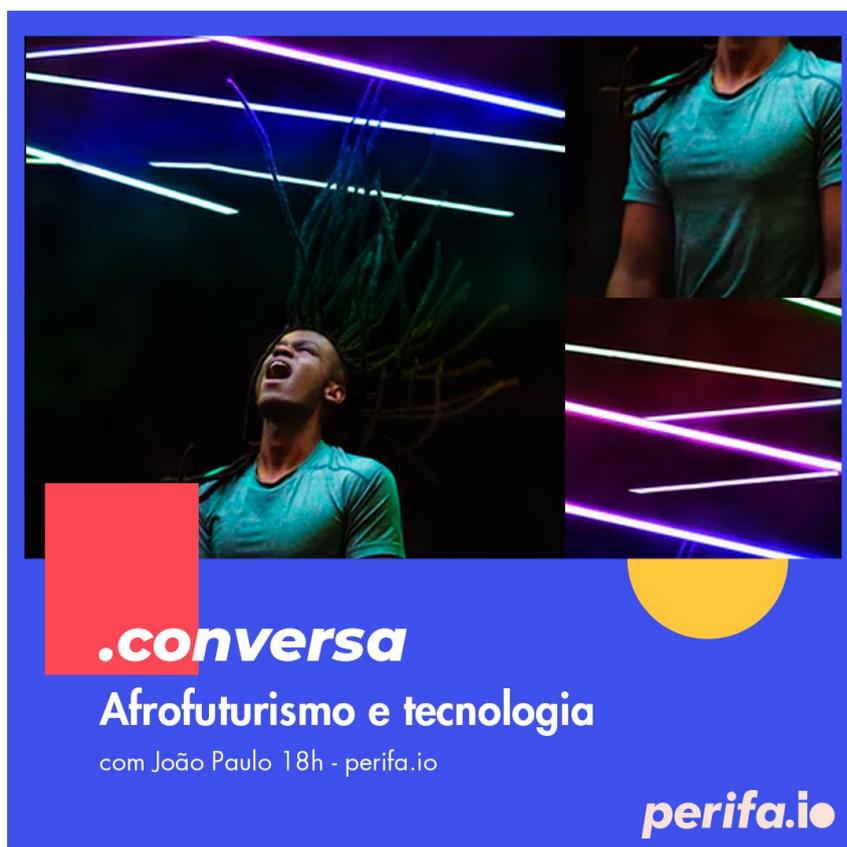


Figura 19 - Post de mídias sociais



**.conversa**  
**Mulheres no Mercado UX**  
 com Laboratório  
 18h - CRIA

**.oficina**  
**Introdução ao Adobe XD**  
 com Laboratório  
 18h - CRIA

**perifa.io**

Figura 20 - Post de mídias sociais



**.oficina**  
**Fotografia profissional com celular**  
 com Pedro Filhusi  
 18h - perifa.io

**perifa.io**

Figura 21 - Post de mídias sociais

Essas postagens já seguem o padrão de grid que foi estabelecido no manual de identidade visual, e diz respeito à como serão organizadas as informações dentro do mesmo.

### 4.3 Site

Um dos produtos mais importantes do que diz respeito ao nosso portfólio e a apresentação do projeto do coletivo aos clientes é o site. O design do site foi desenvolvido por mim, Pedro Filhusi.

Até o fechamento deste TCC para ser enviado para a banca, não havia sido decidido pelo coletivo se o domínio seria “*perifaio.com*” “ou *perifa.io*”, por questão de diferenças de valores dos mesmos. O último domínio é significativamente mais caro que o primeiro.

Em relação à disposição de elementos, o site foi criado de modo que não seja necessária sua atualização constante. Todas as informações do projeto são de fácil acesso, explicando todos os nossos campos de trabalho de forma intuitiva, sendo criado numa barra de rolagem única. As únicas informações que não estarão contidas nessa barra de rolagem, serão as informações de história do coletivo.

As informações relevantes, para de fato atrair um cliente ou patrocinador, estarão bem dispostas nas abas de imersões, cursos e conversas que aplicamos e no portfólio com todos os projetos que participamos. Esse portfólio é a única parte do site que necessita de atualizações constantes.

Para contato, existe um campo onde já será possível escolher o assunto do qual o possível cliente/patrocinador gostaria de entrar em contato, para que, de prontidão, possamos retornar.

Por fim, o site será desenvolvido pelo nosso programador Vitor Duarte, e terá acabamentos feitos por mim, Pedro Filhusi e pelo João Paulo Maciel. Segue abaixo as telas do mesmo:



Figura 22 - Tela inicial do site

A tela inicial do site, precisava ser chamativa, e ao mesmo tempo, manter todas as informações importantes com acesso facilitado. Para isso, foi escolhido um layout mais simples, com as cores posicionadas em ambientes bem destacados, marcando os pontos de interesse.

A barra lateral fica colorida de acordo com onde você está no site, o call to action de “conheça”, que faz *link* com o campo da nossa história, também está marcado, e os produtos que oferecemos “acendem” de acordo com o movimento do mouse sob a barra horizontal. Todos esses campos são clicáveis, fazendo *link* com nosso portfólio.

O computador antigo, foi uma referência da proposta visual antiga. Ao usar um equipamento antigo, queremos reforçar a ideia de que não é necessário ter os últimos produtos lançados para que algo seja feito com qualidade. Basta o uso da criatividade.

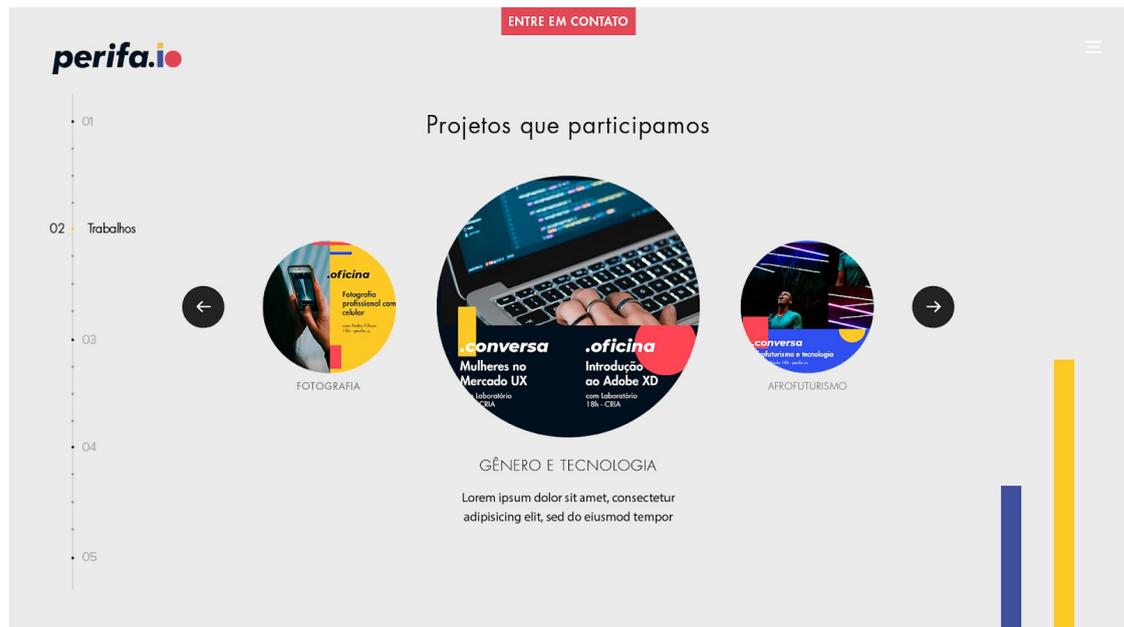


Figura 23 - Portfólio

O portfólio, pela sua importância para a apresentação ao cliente precisava ter fácil acesso. Para resolver isso, ele foi colocado no segundo campo do site, destacando o projeto que está selecionado.

Esse projeto em destaque é clicável, de forma que o usuário seja enviado para a página onde o mostra sendo executado. Nessa fase inicial do coletivo, esses campos irão mostrar nossas ações individuais, sejam elas imersões, rodas de conversa ou workshops. Assim que o coletivo possuir uma quantidade maior de trabalhos executados, os destaques passarão a ser divididos por áreas de trabalho, de forma que a navegação fique mais simples para quem navega pelo site.



Figura 24 - História, filosofia e valores do *perifa.io*

Na terceira página do site foi feito o campo “Sobre nós”. Aqui, o usuário, após ver nossos projetos já executados, pode conhecer um pouco da história e filosofia do coletivo. Nesse momento enfatizamos toda a parte de missão, visão e valores, falamos do processo de criação do coletivo e dos integrantes.



Figura 25 - Formulário de contato

Por fim, temos um formulário de contato simplificado. Dessa forma, o usuário tem uma maior facilidade ao entrar em contato já colocando o tema do que quer conversar conosco, ao mesmo tempo em que já conseguimos filtrar o interesse do mesmo no nosso projeto, ficando assim, mais fácil buscar aquilo que achamos necessário.

#### **4.4 Vídeo Institucional**

Como abordado previamente, o Youtube foi criado, mas ainda não liberado. Criamos uma vinheta e um vídeo de apresentação do projeto, que serve para ser apresentado tanto para os responsáveis nas escolas, quanto para patrocinadores.

A vinheta, e por consequência, o vídeo foi criado de forma que apresentassem todos os integrantes por intermédio de *flashes* que indicariam tanto quem são os integrantes, quanto sua área de atuação dentro do coletivo. No decorrer do vídeo em si, buscamos não colocar nomes de ninguém, de forma que a explicação do que é o coletivo, seja do próprio coletivo, então, por mais que quem esteja apresentando seja um de nossos integrantes, quem está passando a mensagem ali é o *perifa.io*. Essa abordagem será tomada em todos os vídeos institucionais do coletivo.

A vinheta, foi criada por mim, Pedro Filhusi, as fotos e direção de fotografia do vídeo, feitas pelo Artur Ribeiro, e a edição, por João Paulo Maciel e apresentação por Vitor Duarte.

No momento, os vídeos podem ser acessados pelos seguintes links, que foram encurtados para facilitar a visualização:

Vinheta: <http://bit.ly/perifaioVinheta>

Vídeo: <http://bit.ly/perifaioVideo>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns fatores tornam a experiência de aplicar a Comunicação Organizacional em projetos sociais muito satisfatória, um desse é o fato de poder aplicar o que aprendi na graduação em um projeto que trará retorno à sociedade.

O foco deste projeto foi desenvolver instrumentos de Comunicação Organizacional de forma a nos permitir colocar em prática a solução para um problema que nós, idealizadores do coletivos, percebemos e vivemos: a falta de incentivo à produção e uso das tecnologias na periferia.

Para isso, analisamos nossos públicos, nossas possibilidades e quais os meios necessários para atingir o objetivo que queríamos com a criação do coletivo: fomentar, por meio da tecnologia e da comunicação, o acesso a promoção de direitos, incentivo à pesquisa, a criação de produtos sociais e a formação da juventude periférica do Distrito Federal.

Esse trabalho trouxe novamente o questionamento de um aspecto social um tanto quanto complicado, que é a falta de acesso ao direito à comunicação das comunidades periféricas, que desemboca não só numa baixa capacidade de auto representação, mas igualmente na perda de oportunidade de acessar inúmeros direitos, dado o fato da comunicação ser fundamental para o conhecimento de outros direitos.

Pensar os instrumentos de Comunicação Organizacional nos ofereceu a oportunidade de deixar o lado criativo guiar estrategicamente a realização dos mesmos, de modo que todos eles dialoguem com uma finalidade bem definida, e isso foi o que se buscou alcançar aqui. Toda e qualquer ferramenta desenvolvida neste projeto teve um porquê bem estabelecido.

Foi necessária a contribuição do conhecimento construído ao longo desse tempo de graduação para que tudo aqui fosse realizado. Acredito que, com todos os produtos lançados e rodando, eles irão gerar efeitos bem positivos a curto, médio e longo prazos. Também tenho a convicção, ou ao

menos a crença, de que este é apenas o início de uma construção comunicacional sólida, necessária para desencadear novos meios de melhor pensar e fazer a comunicação.

O maior entendimento que pude adquirir nesta última etapa é que o *perifa.io* pode ajudar a sociedade, porém pode ajudar exponencialmente mais por conta da presença bem estabelecida dos instrumentos de Comunicação Organizacional.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, B. **A retomada do futuro: tempo e utopia na subjetividade contemporânea**. In: JOBIM, S.; SOUZA, S. (orgs.). Mosaico: imagens do conhecimento. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2000. p. 81-95.

CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **TIC Kids Online Brasil 2016: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo, 2017. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_KIDS\\_ONLINE\\_2016\\_LivroEletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf)>. Acesso em: 10/06/2019.

TIC educação 2016: **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**. São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_EDU\\_2016\\_LivroEletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_EDU_2016_LivroEletronico.pdf)> Acesso em: 10/06/2019.

ETZIONI, A. **Organizações modernas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980.

GUZZI, D. **Proibir, vigiar ou reger o uso das redes sociais por crianças?** Tic Kids Online Brasil 2014. p. 51. Disponível em: <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf)> Acesso em: 10/06/2019.

LIVINGSTONE, S. **Digital Media and Children's Rights**. Disponível em: <<https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/09/12/sonia-livingstone-digital-media-and-childrens-rights/>> Acesso em: 10/06/2019.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento.** Contexto, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/mafeicecato>> Acesso em: 10/06/2019

MARTELETO, Regina. **Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação.** 2001, página 72.

NEGRINI, Vanessa. **Comunicação Organizacional: em entidades representativas de classe.** 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional.** Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Difusão.

ROSA, B. B. **A transdisciplinaridade das literacias emergentes no contemporâneo conectado: um mapeamento do universo documental das literacias de mídia e informação (MIL).** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, 2016.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** 2012.

WILSON, C. et al. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para a formação de professores.** Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.