



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

DHIENEFFER BOTELHO CENTENO

PAMPATUR BLOG

Jaguarão

2017

DHIENEFFER BOTELHO CENTENO

PAMPATUR BLOG

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa - Campus Jaguarão.

Orientadora: Prof.^a MSc. Vanessa Eliza Fischer.

Jaguarão

2017

DHIENEFFER BOTELHO CENTENO

PAMPATUR BLOG

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Aprovado em de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. MSc. Vanessa Eliza Fischer - Orientadora

UNIPAMPA

Prof. Me. Alexandre Caldeirão Carvalho

UNIPAMPA

Prof^ª Ma. Francielle de Lima

UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a minha família que me deu apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. E mesmo nos momentos da minha ausência dedicada ao estudo, sempre me fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

Também agradeço a todos professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Me. Alexandre Caldeirão e ao Prof. Dr. Thiago Xavier por me guiarem no começo dessa caminhada e, principalmente a minha orientadora Prof. MSc. Vanessa Fischer por toda sua atenção, dedicação e esforço para que eu pudesse ter confiança e segurança na realização deste trabalho.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que realizam seu trabalho com tanta dedicação, trabalhando incansavelmente para que nós, alunos, possamos contar com um ensino de extrema qualidade.

Meus agradecimentos aos colegas, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade, que vão continuar presentes em minha vida com certeza, e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

RESUMO

O avanço da internet e o seu papel na socialização das pessoas, despertou o interesse, em desenvolver uma ferramenta dinâmica de comunicação para o Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão. Desta maneira o presente trabalho tem por objetivo a criação de um blog para o curso, para ser utilizado como ferramenta de divulgação das atividades da comunidade acadêmica, sobretudo as do curso. Este estudo tem como metodologia um levantamento bibliográfico exploratório sobre o desenvolvimento de blogs, nele foram estudados conceitos como: a Sociedade da Informação, Web 2.0 e suas ferramentas, o uso das tecnologias como formas de comunicação, a diferença entre sites e blogs, histórico dos blogs, plataformas para criação de blogs, tipos de blogs, o blog como uma ferramenta de comunicação de um grupo e como uma ferramenta de divulgação de atividades. Para obtenção de dados, foi realizada uma pesquisa de opinião com discentes, docentes e egressos do curso, através de um questionário disponibilizado por meio digital. Com a pesquisa foi possível identificar a perspectiva do grupo, pois a premissa é que o blog seja coletivo e colaborativo. Assim, o intuito desta ferramenta é divulgar informações sobre as atividades desenvolvidas no curso de Turismo, como: visitas técnicas, trabalhos, resenhas, projetos aplicados; atividades desenvolvidas por projetos de ensino, pesquisa e extensão; eventos do campus e informar sobre eventos de turismo. Além disso, se tornará uma ferramenta para incentivar os alunos a escreverem mais sobre turismo. Deste modo, o blog se tornará uma ferramenta útil para os egressos, atuais e futuros discentes deste curso.

Palavras chave: Turismo. Blog. Posts. Comunicação coletiva.

ABSTRACT

The internet development combine with its role in socializing people has aroused interest in developing a dynamic communication tool for the Technological Superior Course of Tourism Management of the Federal University of Pampa, Campus Jaguarão. Therefore, the present project aims to create a blog, which shall be used to promote the activities developed by the academic community. The methodology used in this study was based an exploratory bibliographical research about blog's development, in which were studied concepts such as: The Information Society, Web 2.0 and it's tools, the utility of technologies as communication's form, the difference between websites and blogs, blogs' history, blogging platforms, types of blogs, blog as a tool for group's communication and as a tool to promote activities. An opinion survey was carried to collect data with students, teachers and alumni of the Tourism course, through an online questionnaire. With this research, it was possible to identify the group's perspective, since the premise is for the blog to be cooperative and collaborative. Thus, the proposal of this tool is to publish information's about the activities developed by members of the Tourism course, such as: field trips, papers, reports, applied projects; activities developed by education, research and extension projects; campus' events and about tourism' events. In addition, it will become a tool to encourage students to write more about tourism. Consequently, the blog will become a useful tool for alumni, current and future students of this course.

Keywords: Tourism. Blog. Posts. Collective Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Dispositivos usados para acesso à internet.	22
Figura 2 - Tempo gasto na internet por dia.	23
Figura 3 - Acesso à blogs.	24
Figura 4 - Classificação de conteúdos sugeridos quanto à importância.	25
Figura 5 - Produção de conteúdo.	26
Figura 6 - Painel administrativo.	29
Figura 7 - Homepage do blog PampaTur.	30
Figura 8 - Widgets.	32
Figura 9 - Onde adicionar novo post.	33
Figura 10 - Página de edição.	34
Figura 11 - Biografia em imagem.	34
Figura 12 - À esquerda, conteúdo “escaneável”. À direita, conteúdo simples.	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3 METODOLOGIA.....	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1 A diferença entre um site e um blog	15
4.2 O que é um blog e como surgiu?	15
4.2.1 As plataformas para criação de blogs.....	17
4.2.2 Tipos de blog	18
4.2.3 O blog como ferramenta de comunicação de um grupo	20
5 REUNINDO INFORMAÇÕES	22
6 APLICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO.....	28
6.1 Escolha da plataforma para o blog do curso.....	28
6.2 Elementos que compõem um blog.....	29
6.2.1 Painel Administrativo	29
6.2.2 Homepage.....	30
6.2.3 Menu	30
6.2.4 Widgets	31
6.2.5 Páginas.....	32
6.2.6 Post.....	33
6.2.6.1 Como criar conteúdo para um post?	34
6.2.7 Comentários	37
6.3 Divulgação de um blog	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	39
SITES.....	41
APÊNDICE A	43

1 INTRODUÇÃO

Este projeto, visa desenvolver uma plataforma virtual – blog – para o Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Jaguarão. Que no primeiro semestre de 2017, em seu 7º ano de funcionamento, possuía cerca de 100 alunos matriculados (UNIPAMPA, 2017). O curso possui, como forma de divulgação de suas atividades, uma página virtual institucional, dentro do site da UNIPAMPA.

Em 2015, o Portal Brasil realizou uma pesquisa sobre usuários de internet no Brasil¹. De acordo esta pesquisa, cerca de 58% da população brasileira possui acesso à internet. Destes, 89% acessam a internet pelo celular, seguido pelo computador de mesa com 40%, notebook com 39%, tablet com 19%, televisão com 13% e videogame com 8% (PORTAL BRASIL, 2016).

Visto o avanço de usuários na internet e as novas tecnologias desenvolvidas como a plataforma de blogs, WordPress, que também apresenta números significativos quantificando os seus usuários por mês, a saber: cerca de 409 milhões de pessoas leem posts de blogs desta plataforma, são publicados aproximadamente 83 milhões de posts e contabilizados quase 45 milhões de comentários. Inclusive grandes empresas como CNN, TED e NBC Sports utilizam esta plataforma (WORDPRESS, 2017, tradução nossa). Para Williams (2017), as pessoas, se conectadas, podem aumentar os seus conhecimentos e capacidades, e, ao mesmo tempo, ao desenvolver ideias em conjunto também aumentam o seu valor.

Com o avanço tecnológico a internet passa a ser um instrumento que conecta pessoas, independentemente de suas distâncias geográficas. Neste contexto, o problema de pesquisa visa a elaboração de uma maneira para manter uma comunicação dinâmica entre alunos, professores e egressos do curso. Assim, propõe-se com este trabalho desenvolver uma forma de facilitar a comunicação entre a comunidade acadêmica do curso de Gestão de Turismo, criando um blog coletivo e colaborativo na plataforma WordPress.

¹ Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), foram feitas entrevistas individuais em 23.465 domicílios em todo o território nacional, entre novembro de 2015 e junho de 2016.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um blog para o Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo da UNIPAMPA, campus Jaguarão.

2.2 Objetivos Específicos

- Divulgar as atividades desenvolvidas por alunos durante o curso, como: visitas técnicas, trabalhos, resenhas, projetos aplicados, etc;
- Divulgar atividades dos projetos de ensino, pesquisa e extensão;
- Divulgar eventos da UNIPAMPA, campus Jaguarão;
- Informar sobre eventos de turismo;
- Criar uma ferramenta para incentivar os alunos a escreverem mais sobre turismo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica “é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos”. Tem como principal objetivo encontrar e explicar os dados de uma realidade definida como objeto de pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Gil (2008, p. 8), afirma que “a ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos”. Sendo assim, não se difere de outras formas de conhecimento, mas o que torna o conhecimento científico diferente seria o fato de possibilitar sua verificabilidade. Neste sentido, afim de propor uma ferramenta coerente com as necessidades e expectativas da comunidade acadêmica do curso de Gestão de Turismo, UNIPAMPA, campus Jaguarão, neste trabalho realiza-se uma pesquisa aplicada, que visa “gerar conhecimentos para aplicação prática”, viabilizando a solução de problemas específicos. Esse tipo de pesquisa também envolve “verdades e interesses locais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

O presente trabalho tem como metodologia um levantamento bibliográfico exploratório sobre o desenvolvimento de blogs. Através da pesquisa exploratória, que tem

como principal objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do tema proposto (GIL, 2008, p. 27).

Um levantamento bibliográfico é, segundo Fonseca (2002, p. 32 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37), uma investigação “feita a partir de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”. Para Gil (2008, p. 50), a vantagem de realizar um levantamento bibliográfico está no fato de que “permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Neste trabalho foram estudados conceitos como: a Sociedade da Informação, Web 2.0, ferramentas da Web 2.0, uso das tecnologias como forma de comunicação, a diferença entre sites e blogs, histórico dos blogs, plataformas para criação de blogs, tipos de blogs, o blog como uma ferramenta de comunicação de um grupo e como uma ferramenta de divulgação de atividades.

Também foi utilizado como metodologia a pesquisa quantitativa com protótipo de pesquisa de opinião, que quantifica dados para responder um problema de pesquisa. De acordo com Moresi (2003, p.64) esse tipo de pesquisa é utilizado para “descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características” e também é criada para “gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística” (MORESI, 2003, p.64).

Para Fonseca (2002, p.33 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), consiste em buscar informações diretamente com a população a ser estudada, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa para obtenção desses dados. Santos (1999 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), corrobora que esse tipo de método é muito útil em pesquisas exploratórias. Nesse tipo de pesquisa, não é preciso identificar o respondente, assim mantendo o sigilo. Gerhardt e Silveira, (2009, p. 39), citam como exemplos desse tipo de estudo “as pesquisas de opinião sobre determinado atributo”.

Para obtenção de dados, foi realizada uma pesquisa com discentes, docentes e egressos do curso de Gestão de Turismo da UNIPAMPA, campus Jaguarão. Os egressos do curso foram convidados a participar afim de estimular a manutenção dos laços da comunidade acadêmica em curso e profissionais formados na instituição. O questionário foi elaborado em

modelo digital na plataforma *Google Forms*, conforme Apêndice A. Das 33 perguntas, 27 foram perguntas fechadas e em sua maioria com resposta obrigatória. Algumas questões utilizam a escala Likert para classificar a frequência e a importância em uma escala de 5 níveis. Segundo Nogueira (2002), a escala Likert consiste em uma série de afirmações acerca de um objeto estipulado, sendo que o respondente deve escolher apenas uma alternativa como resposta.

Em um primeiro momento foi realizado um teste com o questionário no dia 03 de maio de 2017, este obtendo 11 respostas. Os respondentes apontaram sugestões para melhoria do questionário. Tais alterações foram aplicadas antes do lançamento do questionário final no dia 04 de maio de 2017, o mesmo ficou disponível para respostas até o dia 27 de maio de 2017, neste período obteve-se 32 respostas. O questionário foi divulgado em grupos acadêmicos no Facebook, o link para o questionário também foi enviado a grupos do WhatsApp e também através do envio de e-mails diretamente para os respondentes.

Considerando que para validar a amostra seria necessária uma participação maior, com pelo menos 54 respostas. Embora, o número de respondentes não tenha atingindo a porcentagem esperada, a pesquisa contribui para ilustrar a opinião dos participantes.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

No início da década de 1980 começou a surgir um fenômeno que ficou conhecido como Sociedade da Informação. Segundo Lima (2003 apud BATISTA; COSTA, 2009, p. 2), “o termo relaciona-se à aquisição, ao armazenamento, ao processamento, à valorização, à transmissão, à distribuição e à disseminação de informação de forma a atender às necessidades do indivíduo, sejam no aspecto social, econômico e cultural”.

Batista e Costa (2009, p. 2) apontam que após o surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) formam-se novos “importantes fatores desencadeantes de uma mudança de paradigma em nossa sociedade, em que a informação passou a ocupar a posição central como elemento norteador e transformador do comportamento humano”.

Marcando a chegada do século XXI, as mídias digitais desencadearam um novo modelo marcado pela e da Sociedade da Informação, isso deu entrada à uma nova ideologia dentro dos meios acadêmicos e de pesquisa (BATISTA; COSTA, 2009) transformando o comportamento dos indivíduos e também criando grupos sociais. Castells (2001, p. 16 apud RECUERO, 2004, p. 10) chama atenção para “o fenômeno das alterações na sociabilidade”, o autor afirma que a internet se transformou em uma “[...] alavanca de transição de uma nova forma de sociedade: a sociedade-rede [...]”, pois teria modificado as formas de estruturação dos grupos sociais. Alguns exemplos desses grupos sociais podem ser: comunidades online como sites de relacionamento, fóruns de discussões e até mesmo sites de compra e venda. Algumas redes sociais, salas de chat de sites e o próprio blog em si, também podem servir de exemplos.

Com o avanço da tecnologia, cada vez mais pessoas estão conectadas à internet, fazendo com que esta “digitalização das coisas” se torne presente em cada minuto do nosso dia-a-dia. Muitas vezes, essas tecnologias facilitam a vida das pessoas e tornam tarefas mais fáceis de serem realizadas (AZEVEDO, 2016, p. 89).

Outra importante influência da sociedade da informação é o estreitamento de laços sociais mesmo quando as distancias geográficas são grandes. Wellman e Gulia (1999 apud RECUERO, 2004, p. 10) consideram que “as transformações trazidas pela evolução dos transportes e dos meios de comunicação contribuíram para a ampliação dessas redes, pois permitiram que os laços sociais fossem mantidos mesmo à distância”. Deste modo, superou-se o território geográfico, ampliando essas redes, tornando-as redes globalizadas.

Nos últimos anos a infraestrutura da internet cresceu no país, segundo o levantamento do Portal Brasil (2016), 56% da população brasileira usa a internet no telefone celular, sendo que em 2014 essa proporção era de 47% e em 2013 era de 31%. Já quanto ao tipo de conexão mais utilizada nos celulares, o Wi-Fi passou de 74% em 2014 para 87% em 2016, enquanto o 3G ou 4G diminuiu para 72% relativamente a 2014, quando correspondia a 82% (PORTAL BRASIL, 2016).

Pelo fato de que o avanço tecnológico traz cada vez mais facilidades, Quigley e Blashki (2003 apud BALTAZAR; AGUADED, 2005, p. 3) afirmam que “a internet tem um papel importante na socialização dos jovens e que estes têm de ser reconhecidos como participantes ativos em vez de recipientes passivos de mensagens multimídia”.

Ao longo deste período de desenvolvimento da internet, algumas ferramentas surgiram, como é o caso da Web 2.0. A primeira geração da internet, a Web 1.0, disponibilizava uma grande quantidade de informação. O usuário, porém, era apenas um espectador, pois não possuía permissão para alterar o conteúdo da página que visitava (COUTINHO; BOTENTTUIT JUNIOR, 2007).

Nesta fase, surgiram vários serviços disponibilizados através da rede, mas ainda assim a Web 1.0 não possuía muitas vantagens. Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 199) afirmam que “a grande maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações online e adquirir o software para criação e manutenção de sites”.

O avanço tecnológico buscava tornar a internet um lugar mais democrático, então surgiram novos utilizadores e, conseqüentemente, aumentaram as opções de acesso à rede, fazendo com que surgissem ferramentas que possibilitassem a publicação de informações na web, sem ser preciso usar um software específico ou conhecer da linguagem da programação (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007).

Surgiu assim a Web 2.0, onde o utilizador é consumidor e produtor da informação. Richardson (2006 apud COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007), cita como exemplo de ferramentas da Web 2.0: Blog, Wikipédia, Podcast, Hi5, Del.icio.us. Muitas delas possuem milhares de utilizadores devido a rapidez e facilidade para criação de conteúdo.

Trazendo mais liberdade de expressão para as pessoas a partir da chegada da Web 2.0 “as pessoas passaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los

automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática” (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p. 199).

4.1 A diferença entre um site e um blog

Quando o assunto é blog, poucas pessoas sabem realmente sobre o que se trata. Muitos confundem blogs com sites, mesmo os dois sendo páginas disponíveis na internet para acesso livre, existem suas diferenças. Normalmente, os sites são focados para empresas, sejam elas de produtos ou serviços (ALMEIDA; SILVA, 2010). E os blogs são destinados a expressão de opiniões pessoais ou de grupos ao redor de assuntos específicos.

O site é um espaço na Web formado por várias páginas de conteúdo, geralmente são feitos sob demanda de uma instituição e tem seus layouts e programações específicas. As páginas podem ou não serem organizadas cronologicamente, sendo assim, toda vez que for necessário procurar um conteúdo específico é preciso voltar a *home* do site (a página principal, onde fica todo conteúdo). Outra característica dos sites é que utilizam linguagem muito formal e as atualizações não são muito dinâmicas, pois são feitas em longos intervalos de tempo, como uma vez por mês.

O blog é um tipo de site onde as páginas de conteúdo podem receber complementos como comentários, notas e atualizações do próprio público ou dos autores. Essas páginas são organizadas cronologicamente e ficam “empilhadas”, sendo as mais novas acima das antigas; assim não é preciso voltar a *home* para buscar o conteúdo desejado (WORDPRESS BRASIL, 2017a). A linguagem utilizada é menos formal, já que se trata da opinião pessoal do autor. As atualizações de conteúdo para o blog, normalmente, são constantes, podendo ser atualizado diariamente ou algumas vezes por semana.

4.2 O que é um blog e como surgiu?

Os blogs podem ser definidos como diários pessoais eletrônicos, com seu conteúdo organizado cronologicamente, geralmente curtos e que abrangem assuntos variados. Segundo Marcuschi (2004 apud SILVA, 2008, p. 3) o blog pode ser tratado como “um gênero

emergente na mídia virtual, mas hoje podemos afirmar que ele foi absorvido rapidamente por jovens e adultos que o usam com finalidades pessoais e profissionais”.

Nem todos blogs são diários virtuais. Recuero (2003, p.5) afirma que “é importante que se atente para a existência das diversas formas de weblogs para que não se caia na generalização do blog como ferramenta específica da construção de diários”. Além disso a autora ainda reconhece que os “blogs têm sido utilizados das mais diversas formas, todas relacionadas à publicação de ideias”, sendo algumas destas mais pessoais, como os diários e outras informacionais como publicações em geral (RECUERO, 2003, p.5).

Existem também os blogs coletivos, que segundo Baltazar e Aguaded (2005, p. 1; 2), são “blogs criados e/ou geridos por vários membros, [...] em que um grupo de pessoas se reúne em redor de um interesse comum”. Isso também contribui para criação de laços e troca de valores.

Os blogs surgiram no final da década de 1990 com o nome weblogs, Gomes e Silva (2006, p. 290 apud SILVA, 2008, p. 3) afirmam que “é comum encontrar na bibliografia referências que atribuem a criação do primeiro weblog a Tim Berners Lee, o criador da web”. Segundo Baltazar e Aguaded (2005, p. 2), Jorn Barger teria criado o termo weblog por volta de 1996. Em 1997, como os primeiros weblogs, eram o “Scripting new” de Dave Winer e o “Robot Wisdom” de Jorn Barger.

No ano de 1999, compilações de links de weblogs começaram a ser publicadas, fazendo com que serviços como o Blogger, o Groksoup, o Edit This Page e o Velocinews, entre outros, surgissem. Devido a esse acontecimento os weblogs tornam-se um fenômeno, acarretando uma maior utilização destes (BALTAZAR; AGUADED, 2005).

Serviços como o Blogger e Wordpress, permitem que qualquer indivíduo que tenha acesso à internet possa criar um blog de forma simples, sem precisar dominar a linguagem da programação. “Desta forma, criar um blog tornou-se fácil, rápido e acessível a qualquer pessoa com um computador, ligação à internet e competências básicas de utilização da internet na óptica do utilizador, o que levou a um crescimento enorme destas ferramentas nos últimos anos” (BALTAZAR; AGUADED, 2005, p. 2).

4.2.1 As plataformas para criação de blogs

Com a popularidade dos blogs surgiram diversas plataformas para criação de blogs gratuitamente como: WordPress, Blogger, Tumblr, Medium, Blog.com, LiveJournal, Svbtle, entre outros. Serão listadas as plataformas mais populares a seguir.

- i) *Blogger* é uma plataforma gratuita de blogs do Google, é necessário ter uma conta no Google para utilizar o serviço. “Apenas em janeiro de 2002 foram criados no Blogger 41 mil novos blogs, segundo dados fornecidos por Evan Williams, um dos diretores do sistema” (RECUERO, 2004, p. 2). A plataforma oferece hospedagem gratuita com o subdomínio .blogspot.com ou .blogspot.com.br, alguns de seus recursos são: personalização de aparência, “Jump Break” (para que a página inicial de blogs mostre apenas um trecho das postagens), páginas estáticas, gadget de páginas e NavBar personalizável (BRITO, 2016).
- ii) *Tumblr* é uma plataforma blogging (categoria intermediária entre blogs convencionais, como WordPress; e microblogs, como Twitter), o domínio fica disponível em nomedoblog.tumblr.com, nela os usuários podem publicar textos, imagens, links, citações, áudio, vídeos e recentemente foi adicionado o recurso de publicação de diálogos. Nesta plataforma também é possível seguir outro blog, assim todas as postagens deste blog irão aparecer no seu *dashboard*; e “reblogar”, recurso semelhante ao *retweet* do Twitter. “Nós deixamos a coisa muito, muito fácil para que as pessoas possam criar um blog e publicar o que elas bem entenderem” (TUMBLR, 2017).
- iii) *Medium* é uma plataforma de publicação de textos criada pelos cofundadores do Twitter, Evan Williams e Biz Stone e que se tornou uma espécie de referência para um modo de jornalismo diferente. O Medium é uma plataforma “[...] livre e aberta onde qualquer pessoa pode se expressar” (MEDIUM, 2017, tradução nossa). “Ele é como o Blogger ou WordPress, mas sem focar nos padrões clássicos e sim em um estilo mais social, informal. Ele permite que o usuário crie um perfil e interaja com pessoas e canais, criando mais uma rede social do que um ambiente de blog propriamente dito” (BARROS, 2015).
- iv) *WordPress* “é uma plataforma semântica de vanguarda para publicação pessoal, com foco na estética, nos Padrões Web e na usabilidade”. Disponibiliza plano gratuito com o subdomínio wordpress.com, tendo como recursos: experiência de publicação fácil,

sistema de temas (gratuitos e pagos), API² para criação de plug-ins, licença GPLv2³. É a maior plataforma de gerenciamento de conteúdo do mundo, com aproximadamente 59% do mercado de *Content Management System* (CMS) e 27.5% de toda web (WORDPRESS BRASIL, 2017b). O WordPress também inclui recursos como: gerenciamento integrado de ligações; estrutura de permalink amigável aos mecanismos de busca; suporte extensivo a plug-ins; categorias aninhadas e múltiplas categorias para artigos; TrackBack e Pingback; filtros tipográficos para formatação e estilização de texto corretas; páginas estáticas; múltiplos autores; suporte a tags; gerenciar múltiplos blogs em subpastas ou subdomínios; importação e exportação de dados; níveis, promoção e rebaixamento de usuários; campos personalizados que permitem armazenar dados extras no banco de dados, entre outros (WIKIPEDIA, 2017).

4.2.2 Tipos de blog

Para Recuero (2003), blogs poderiam ser categorizados como: (i) diários, onde são publicados pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal do autor; (ii) publicações, que se destinam à informação trazendo conteúdo como notícias, comentários e dicas sobre um assunto, evitando comentários pessoais; e (iii) publicações mistas, aqueles que misturam posts pessoais e posts informativos de acordo com o gosto pessoal do autor.

Já Herring et al (2004 apud PRIMO, 2008, p. 2), propõem uma tipificação de blogs em 5 categorias: “(i) diário pessoal, (ii) filtro (comentários sobre atualidades), (iii) K-log (registro e observações sobre um domínio do conhecimento), (iv) misto (mixed) e (v) outros.” Outro modo de classificação comum é a categorização por temáticas, como por exemplo: blogs jornalísticos, políticos, educacionais, etc.

No próprio site do WordPress também é disponibilizado a categorização dos blogs criados na plataforma, as mais populares são (WORDPRESS BRASIL, 2017c):

- (i) Pessoal, tratam de assuntos pessoais como família, por exemplo;
- (ii) Profissionais, são empresariais, usados para manterem relações próximas com os clientes;

² *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicativos).

³ General Public License v2.0 (Licença Pública Geral v2.0).

- (iii) Escolares, mais comumente usados em projetos de colaboração entre alunos e professores;
- (iv) Sem fins lucrativos, usados por fundações e instituições de caridade;
- (v) Político, usados por membros ou partidos políticos;
- (vi) Militares onde “membros das forças armadas publicam o que veem acontecer no mundo e mantém o contato com as suas famílias;
- (vii) Privados, usados para partilhar informações entre família, empresas ou escolas;
- (viii) Desportivos, usados por equipes, atletas e fãs para compartilharem “a opinião e paixão pelas mais diversas modalidades”; e
- (ix) De tutoriais, são blogs “que partilham dicas e críticas sobre cozinha, jogos, música, livros e muito mais”.

Dentro do âmbito de ensino existem vários tipos de blogs. Segundo Baltazar e Aguaded (2005), estes podem ser classificados em: (i) os blogs de professores, onde são disponibilizadas informações sobre as aulas, o programa, a matéria dada, os resumos das aulas, bibliografia, etc; (ii) os blogs de alunos, dentro desta classificação podem ser encontrados vários tipos:

Os blogs criados para serem avaliados, ou seja, como trabalho de avaliação de uma disciplina. Os blogs que funcionam como apontadores, com links para artigos, blogs, sites, estudos que parecem interessantes ao autor, funcionando como uma forma de organização e como um local onde os colegas podem encontrar informações sobre assuntos que lhes interessem. Os blogs de colegas de escola, que podem ser criados no âmbito de um trabalho de grupo como forma de comunicar e organizar o trabalho à medida que este se desenvolve ou criados por um grupo de amigos com o objetivo de estudar em conjunto, esclarecer dúvidas, etc. Os blogs individuais ou coletivos com o objetivo de publicar os trabalhos realizados por um grupo de alunos (BALTAZAR; AGUADED, 2005, p. 4).

Ainda na classificação de Baltazar e Aguaded (2005), também existem os (iii) blogs de disciplina, que são criados e mantidos pelos professores e alunos, tendo como principal objetivo dar continuidade ao espaço de sala de aula, propondo uma forma mais coletiva onde todos podem participar, escrevendo posts e comentários, colocando questões, publicando trabalhos, etc. Na opinião de Baltazar e Aguaded (2005, p. 4), “a participação de todos dá a este tipo de blogs uma dinâmica que os enriquece, pelo que consideramos que é este o tipo de blogs com mais potencialidades no ensino e que mais se deverá desenvolver”.

4.2.3 O blog como ferramenta de comunicação de um grupo

Inicialmente, os blogs caracterizavam-se por uma experiência pessoal, mas hoje se encontram, por exemplo, blogs coletivos criados por pessoas que têm algum interesse em comum. Segundo Tapscott e Williams (2007, p. 232 apud ABBEG et al, 2009, p. 1644), “com uma plataforma aberta e um complemento de ferramentas simples, pessoas comuns podem criar novos e efetivos serviços de informação que são mais flexíveis do que os canais burocráticos”.

Baltazar e Aguaded (2005, p. 1) ressaltam que “um aspecto interessante deste instrumento é precisamente a forma como impulsiona a comunicação entre indivíduos com os mesmos interesses”. Desta maneira, os blogs coletivos são mantidos por vários indivíduos que partilham um interesse em comum, usando a ferramenta como uma forma de comunicação e interagindo com outras pessoas que tem afinidade com o blog ou com alguns dos assuntos abordados em posts do blog.

Os blogs funcionam como instrumento de comunicação, pois, de acordo com Baltazar e Aguaded (2005, p. 2), “possibilitam que todos nós tenhamos uma palavra a dizer, que todos tenhamos um espaço nosso na rede, sendo esse um dos principais fatores para o seu sucesso”. Os autores ainda afirmam que “a facilidade de comunicar é um dos aspectos mais importantes e apelativos da internet e, especialmente dos blogs” (BALTAZAR; AGUADED, p. 3).

Os blogs são um local privilegiado onde é possível compartilhar opiniões, onde todos indivíduos podem se expressar livremente, compartilhar ideias, opiniões e reflexões sobre os mais diversos assuntos. Dessa forma, os blogs constituem-se em um fenômeno da sociedade globalizada, como frutos da cultura internet e de uma tentativa de apropriação individual e coletiva de um espaço na web, através da extensão daquilo que o blogueiro compreende como seu particular (identidade individual, personalidade) através da configuração de um espaço. Assim, gerando novos grupos sociais.

Primo (2007, p. 3) afirma que “através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir”. Criando uma interligação entre esses grupos e assim gerando significativos efeitos em rede. Wellman (1997, 2000 e 2001 apud RECUERO, 2004, p. 10) afirma que “é possível estudar grupos sociais online simplesmente pelas suas redes, padrões de fluxos de informação e relações entre as pessoas”. Granado e Barbosa (2004, p. 41 apud BALTAZAR; AGUADED, 2005, p.

2), corroboram que “o fenômeno do sucesso dos weblogs está intimamente relacionado com a criação de comunidades”.

Para Baltazar e Aguaded (2005) o interesse que grande parte dos jovens tem em relação à internet e a novas tecnologias podem criar uma iniciativa para o desenvolvimento de um blog no âmbito escolar, seja para a escola ou para uma disciplina. Através deste, os alunos poderão se comunicar de forma mais fácil e rápida com o professor e com outros colegas, poderão fazer questionamentos, compartilhar ideias, publicar trabalhos, textos, etc.

Ainda segundo os autores, também pode trazer como resultado os alunos terem um maior cuidado com a escrita, na medida em que sabem que tudo que for publicado no blog pode ser lido pelos amigos e familiares e até por estranhos. “Ergue-se assim uma pequena comunidade, cria-se uma proximidade entre professor e alunos, mas também entre os próprios alunos” (BALTAZAR; AGUADED, 2005, p. 3).

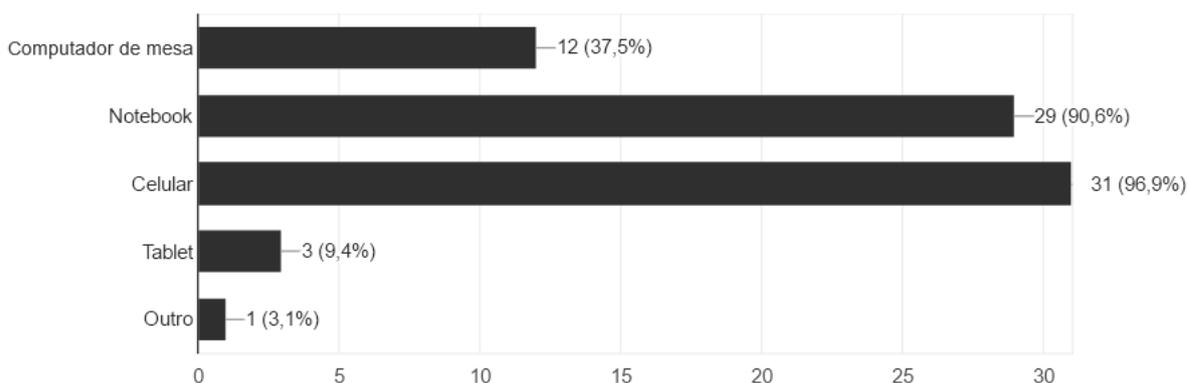
5 ANÁLISE DA PESQUISA DE OPINIÃO

O questionário online foi respondido por 32 pessoas, sendo que destas apenas 6 responderam as questões não-obrigatórias. Conforme a pesquisa a identificação dos respondentes foram: 68,8% alunos; 12,5% professores e 18,8% egressos. Sendo estes 50% com idade entre 26 a 35 anos; 31,3% entre 18 a 25 anos; 12,5% entre 36 a 45 anos; 3,1% entre 46 a 55 anos e 3,1% entre 56 a 65 anos. Quanto a naturalidade 62,6% são de Jaguarão, enquanto 37,4% são de outras cidades. Cerca de um pouco mais de 90% mora em Jaguarão, atualmente.

Figura 1 - Dispositivos usados para acesso à internet.

Por quais dispositivos você acessa a internet? Marque quantas opções quiser.

32 respostas



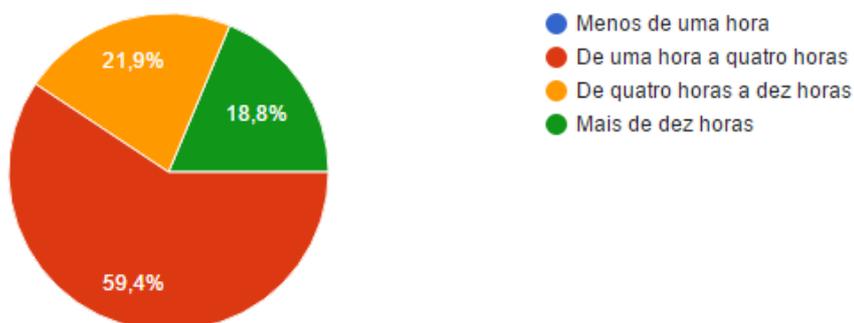
Fonte: A autora.

Quando questionados sobre o acesso à internet, 96,9% dos respondentes informou que acessa sempre. Conforme a Figura 1, o dispositivo mais usado para o acesso é o celular com 96,9% seguido pelo notebook com 90,6%. Quanto ao tempo gasto por dia na internet 59,4% utiliza entre uma a quatro horas; 21,9% de quatro a dez horas e 18,8% mais de dez horas, conforme indicado na Figura 2. Essas perguntas visaram identificar se o público-alvo deste trabalho utiliza a internet frequentemente, tendo em vista que a plataforma criada será online.

Figura 2 - Tempo gasto na internet por dia.

Quanto tempo você gasta por dia na internet?

32 respostas



Fonte: A autora.

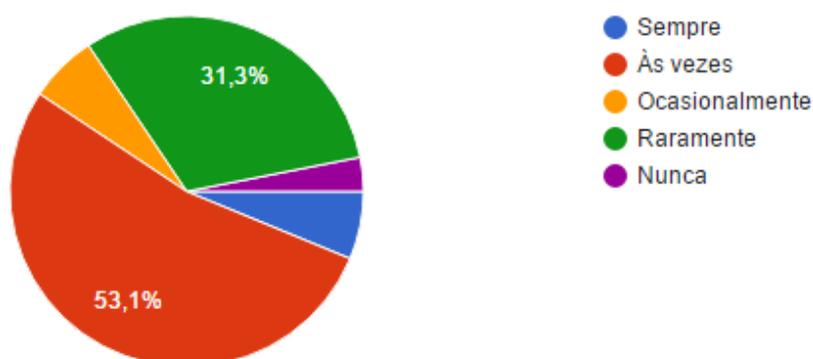
Ao serem perguntados o motivo que leva a acessarem a internet, dos 32 respondentes, 90,6% afirmaram que acessam a internet para estudo, seguido por 84,4% para entretenimento. Já quando questionados quanto ao acesso as redes sociais, observou-se que as mais utilizadas são: Facebook (78,1%), YouTube (75%), Google+ (34,4%), Instagram (28,1%) e Twitter (18,8%). Sabendo que a maior parte dos respondentes utilizam o Facebook e conforme um dos respondentes sugeriu, pode-se utilizar esta plataforma como uma forma de divulgação do blog, então sugere-se que posteriormente seja criada uma página do blog do curso no Facebook, para que sejam postadas todas atualizações com links externos para acesso.

Já ao serem questionados quanto ao tempo gasto nas redes sociais 46,9% responderam entre uma a quatro horas por dia; 31,5% menos de uma hora; 15,6% de quatro a dez horas e 6,3% mais de dez horas. Tais perguntas visavam buscar uma forma de divulgação eficaz e um maior alcance ao público-alvo.

Figura 3 - Acesso à blogs.

Você acessa blogs com que frequência?

32 respostas



Fonte: A autora.

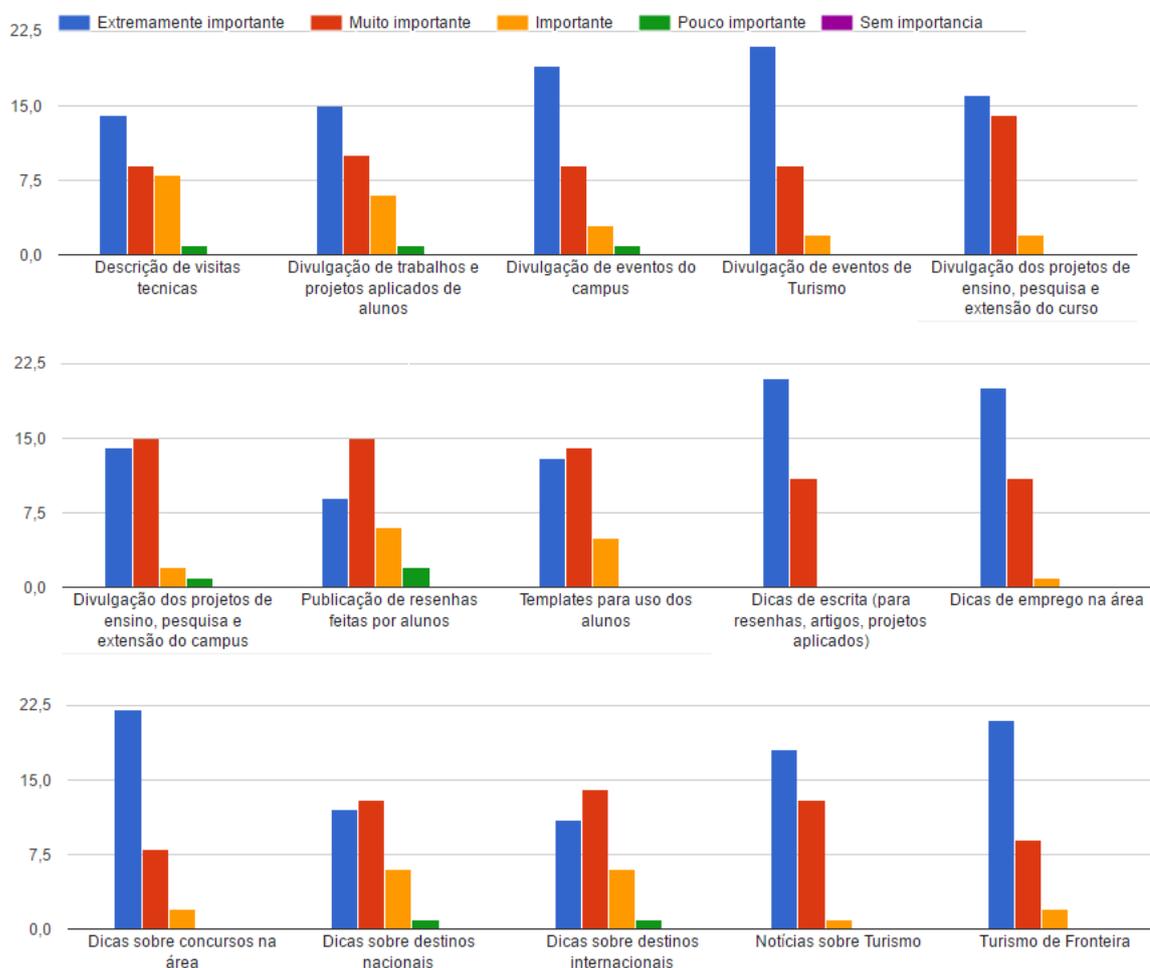
Também foi questionado sobre a frequência de acesso à blogs como mostrado na Figura 3, 53,1% disseram que acessam às vezes; 31,3% acessam raramente; 6,3% sempre; 6,3% ocasionalmente e 3,1% nunca acessam. A fim de evitar incoerências nesta questão um breve texto explicativo sobre o que é um blog foi disponibilizado aos respondentes.

Para saber quais tipos de conteúdo os participantes buscam em suas pesquisas em blogs, foi questionado por quais temas procuram, 65,6% buscam notícias em geral; 59,4% conteúdo sobre turismo; 46,9% sobre tecnologia; 43,8% buscam entretenimento; 31,3% sobre beleza e moda; 12,5% notícias nacionais e 9,3% outros. Essas questões colaboraram para saber se o público que já acessou blogs e se possuem afinidade com tal.

Também foi solicitado que os participantes classificassem alguns tipos de conteúdos sugeridos. Essa questão foi elaborada utilizando a escala Likert com 5 níveis, na qual os respondentes teriam que atribuir um nível de importância para cada um dos conteúdos. Deste modo, pode-se identificar quais conteúdos são considerados mais importantes, pois a premissa da ideia é de que o blog identifique a perspectiva do grupo, por ser um blog coletivo e colaborativo.

Figura 4 - Classificação de conteúdos sugeridos quanto à importância.

Classifique os tipos de conteúdo a seguir de acordo com a relevância de cada um para o blog do curso.



Fonte: A autora.

Conforme apresentado na Figura 4, dos conteúdos sugeridos para o blog, os respondentes identificaram com maior relevância os seguintes temas: divulgação de eventos do campus; divulgação de eventos de turismo; divulgação dos projetos de ensino, pesquisa e extensão; dicas de escrita; dicas de emprego e concursos na área turística; notícias sobre turismo e turismo de fronteira. Considerou-se de maior relevância os temas que tiveram mais de 15 pessoas classificando como extremamente importante.

No entanto, nenhum dos conteúdos foi classificado como sendo sem importância. Porém, alguns respondentes identificaram como tendo pouca importância alguns dos temas, mesmo assim, não deixam de ser interessantes para criação de posts do blog.

Após a análise de dados, de acordo com o conteúdo apresentado, foram escolhidas as seguintes abas para o menu do blog: eventos, projetos, dicas, notícias, artigos e documentos. Dentro de cada aba, poderá ter uma subcategoria, como por exemplo em artigos: resenhas, descrição de visitas técnicas, turismo de fronteira, etc.

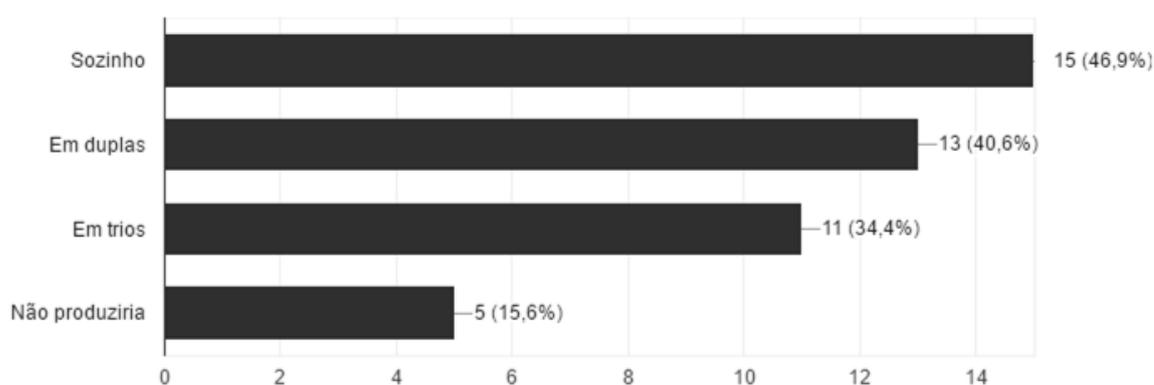
Também foram sugeridos conteúdos, em uma pergunta não-obrigatória, obtendo apenas 6 respostas, alguns conteúdos como: ecoturismo, turismo de aventura, informações culturais de Jaguarão e dicas de atividades que podem ser realizadas no final de semana na cidade.

Afim de avaliar a possibilidade da efetiva participação do grupo na produção de conteúdos para o blog, os participantes foram questionados sobre motivação de escrita de conteúdo, se individual, dupla, trios ou se não produziram posts.

Figura 5 - Produção de conteúdo.

Você produziria conteúdo para o blog? Marque quantas opções quiser.

32 respostas



Fonte: A autora.

Conforme pode ser observado na Figura 5, 46,9% dos respondentes gostariam de produzir o conteúdo sozinhos; 40,6% em duplas; 34,4% em trios. Assim, percebe-se que a organização de posts em duplas, trios ou grupos, também será utilizada. No entanto, dentro da amostra pesquisada, 15,6% informaram que não produziram conteúdos para o blog.

A última questão, cuja resposta não era obrigatória, solicitava a sugestão de nome (título) para o blog e obteve 9 respostas. Após pesquisar sobre a existência de blogs com os nomes sugeridos, o título escolhido para o blog do curso foi PampaTur, outra conexão importante deste nome é o fato de ser o mesmo nome da agência de turismo do curso. A

expectativa é que o blog trará mais visibilidade para a agência e, logo, para o laboratório de turismo do curso.

6 APLICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

6.1 Escolha da plataforma para o blog do curso

A plataforma escolhida para criação do blog do curso de Gestão de Turismo da UNIPAMPA, campus Jaguarão, foi o WordPress. Esse site possui uma maior quantidade de recursos, sua interface é de fácil utilização e muito intuitiva. Os layouts e temas são mais limpos e agradáveis visualmente, e proporcionam uma melhor experiência para o visitante (WORDPRESS BRASIL, 2017b).

No site é disponibilizado um domínio com subdomínio do WordPress gratuitamente com espaço de armazenamento de 3 gigabytes. Também existem os planos para quem quer um domínio próprio e mais armazenamento. Os planos variam de U\$2,99 com 6 gigabytes de armazenamento para uso pessoal, a U\$24,92 com armazenamento ilimitado para uso empresarial (WORDPRESS BRASIL, 2017d).

Como sugestão, o blog poderia ficar sob responsabilidade dos monitores do laboratório de turismo. O acesso pode ser realizado através do link <<https://br.wordpress.com/wp-login.php>>, com o nome de usuário **gesturunipampajag**. O site no Wordpress está conectado a uma conta no Google, que pode ser acessada pelo e-mail **blogturismounipampa@gmail.com**. As duas contas possuem senhas que devem ser cedidas por um dos professores responsáveis, não sendo permitido a troca de senha sem aprovação prévia e caso haja alteração de alguma das senhas, deve ser comunicado a todos os alunos que produzem conteúdo para o blog.

Os posts serão criados e publicados por alunos, propõe-se que o colegiado do curso de Gestão de Turismo delibere sobre a dinâmica de funcionamento das postagens do blog. No caso de abertura de um edital específico para gestores do blog, sugere-se que sejam dois monitores no mínimo, para não haver uma sobrecarga de trabalho e ao mesmo tempo garantir a diversidade dos conteúdos postados.

Cada post deve passar pela revisão e aprovação do professor responsável pelo aluno que produziu o conteúdo. Não será permitido, a publicação de posts de cunhos: religioso, discriminatório ou de influência política, ou quaisquer outras questões que possam ferir a moral e ética dos colaboradores da plataforma e da comunidade em geral. O blog será um instrumento de comunicação e divulgação do curso de Gestão de Turismo e deverá ser usado

nesta perspectiva, com valorização do turismo, da sustentabilidade e de modo original e construtivo para o desenvolvimento da comunidade acadêmica.

6.2 Elementos que compõem um blog

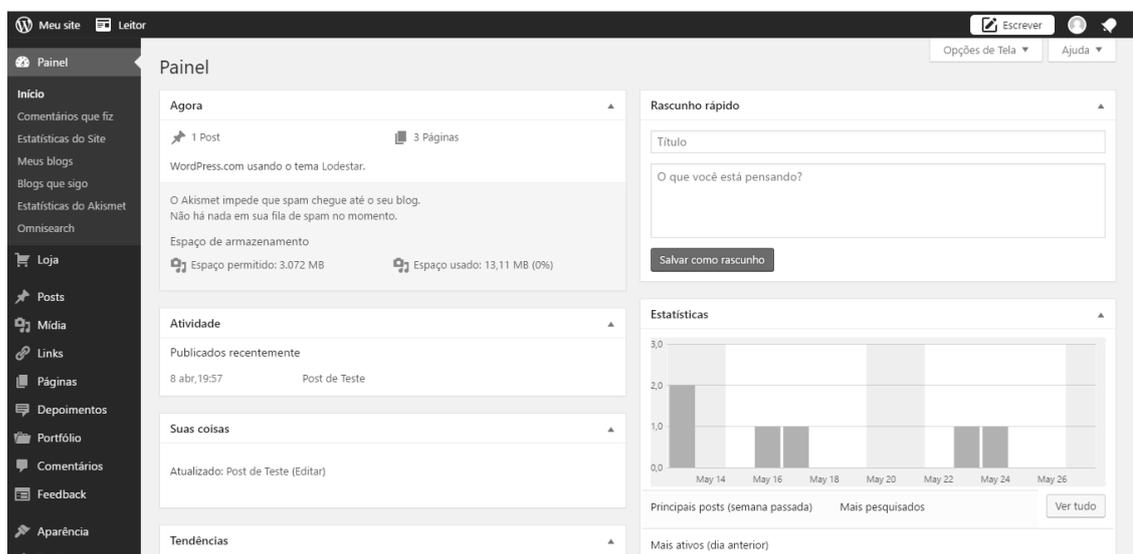
A seguir serão apresentados e explicados os componentes do blog PampaTur.

6.2.1 Painel Administrativo

Para acessar o painel de controle do WordPress é necessário acrescentar após o endereço do site “/wp-admin” sem aspas, por exemplo: nomedoseublog.wordpress.com/wp-admin (UNIPAMPA, 2015).

O painel é a área administrativa do blog (Figura 6). No painel é possível ter acesso a todo conteúdo como: posts, menus personalizados, categorias, tags, comentários, mídias, links externos, páginas, portfólio de projetos, etc. Também é possível criar enquetes e votações através da ferramenta de feedback.

Figura 6 - Painel administrativo.



Fonte: A autora.

Além disso, é possível mudar a aparência, adicionar plugins, gerenciar usuários, entre outras ferramentas disponíveis. No decorrer desta seção os itens citados acima serão explicados.

6.2.2 Homepage

É a página inicial do blog, onde aparecem todos os posts, menus, páginas, widgets e etc. Sempre será a primeira página que o usuário do blog verá. Manter uma *homepage* bonita visualmente e organizada faz com que o usuário tenha uma experiência agradável.

Figura 7 - *Homepage* do blog PampaTur.



Fonte: A autora.

Por padrão a *homepage* do blog é a página de posts, mas isso pode ser alterado acessando as configurações de menu. Isso será explicado no próximo item. Para o blog PampaTur a página inicial foi mantida como a página de posts conforme a Figura 7. No entanto, um menu também será criado para organizar as publicações, os tópicos serão escolhidos de acordo com os indicados na pesquisa de opinião realizada neste trabalho.

6.2.3 Menu

O menu é onde todo conteúdo fica organizado, dependendo do estilo do blog, por temas ou categorias. O padrão que já está no site quando criado são: início, contato e sobre. O item início é a *homepage*, que é, por padrão, onde ficam todos os posts (a página de posts). Se necessário pode ser alterada de duas maneiras: pelo painel na aba aparência ou na personalização.

Para o blog PampaTur foi criado um menu personalizado de acordo com os temas que foram selecionados através da pesquisa com a comunidade acadêmica. Os menus personalizados “são uma lista de links comuns, normalmente exibidos como a área de

navegação principal do site” (WORDPRESS BRASIL, 2017e). Dependendo do tema escolhido o local do menu pode variar. Também é possível incluir diversos itens ao seu menu personalizado, como: páginas, links, categorias, tags e posts.

De acordo com a pesquisa realizada com os alunos, professores e egressos do curso foram escolhidos os seguintes tópicos para o menu do blog: eventos, projetos, dicas, notícias, artigos e documentos. Serão classificados como eventos os posts de divulgação de eventos do campus e eventos de turismo; em projetos será possível acessar tudo relacionado aos projetos de ensino, pesquisa e extensão em andamento no campus, destinados ao curso de Gestão de Turismo.

Já na aba dicas, poderão ser acessados posts de dicas de escrita, destinos turísticos, dicas de empregos e concursos, entre outros. Em notícias, poderão ser visualizadas notícias do campus, como avisos de paralisação, manutenção de sistema, etc, e também alguns posts com notícias relevantes sobre o turismo no país ou internacionalmente.

No tópico artigos haverá publicações feitas por alunos, como resenhas, descrição de visitas técnicas e posts sobre assuntos específicos ligados ao turismo, como por exemplo um post explicativo sobre ecoturismo. E por fim, documentos, onde serão disponibilizados manuais, templates e editais. Além destes tópicos, também haverá a *homepage*, a aba **sobre** e a página de **contato**.

6.2.4 Widgets

Os widgets são conteúdos que pode ser adicionados à barra lateral do blog, alguns temas não possuem barra lateral, mas os widgets podem ser adicionados ao rodapé, como no tema escolhido para o blog PampaTur (WORDPRESS BRASIL, 2017f). Eles podem ser adicionados, organizados ou removidos pelo painel na aba aparência ou na personalização. A maneira mais fácil para isso é pela personalização, pois além de gerenciar os widgets, é possível ver como ficam na *homepage*.

Figura 8 - Widgets.

O QUE VOCÊ PROCURA?

Pesquisar ... 

MAIS PESQUISADOS

Não existem posts para exibir. [Deseja mais tráfego?](#)

ARQUIVOS

junho 2017

PRÓXIMOS EVENTOS

Nenhum evento

julho 2017

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

« jun

Fonte: A autora.

Para o blog PampaTur foram escolhidos os widgets mostrados na Figura 8, são eles: arquivos (que mostra todos os arquivos do blog, separados por datas), agenda e eventos. Estes widgets foram escolhidos, pois de acordo com pesquisa de opinião, existe uma demanda para divulgação de eventos e datas importantes do campus, deste modo, todas as datas podem ser adicionadas a agenda do blog e ficarão visíveis para todos que acessarem o blog.

6.2.5 Páginas

Algumas vezes, posts são confundidos com páginas. Páginas são estáticas e não são listadas por data. Não são associadas a tags ou categorias. A URL das páginas, são diferentes da URL dos posts, um exemplo de URL de uma página: <http://nomedoblog.wordpress.com/titulo-da-pagina/> (WORDPRESS BRASIL, 2017g).

As páginas podem ser adicionadas pelo painel e pela aba Meu Site. As páginas mais comuns em blogs são: sobre e contato. Na página sobre, sugeriu-se dois itens: sobre o curso e sobre Jaguarão. E através da página contato, qualquer pessoa pode enviar uma mensagem para o blog. Essas mensagens podem ser acessadas pelo painel na aba *Feedback*. O conteúdo da página sobre, também esta de acordo com a opinião dos participantes da pesquisa de opinião.

6.2.6 Post

Os posts de um blog são “o que torna seu blog um blog” (WORDPRESS BRASIL, 2017a). São as entradas de texto efetuadas no blog, podem conter imagens (estáticas ou animadas), vídeos, áudios e através de códigos de incorporação é possível anexar conteúdo diretamente de um site. São associados a categorias e/ou tags. Sempre seguem a proposta de tema do blog. Embora os posts tenham uma enorme liberdade opinativa, todo o conteúdo produzido é de total responsabilidade do autor, sendo amparado pela Lei nº 9.610/98, que regula os direitos autorais (BRASIL, 1998). Assim, postar textos de outros autores sem as devidas referências de autoria pode ser considerado plágio e incorrer as penalidades conforme legislação vigente.

Os posts são listados em ordem cronológica inversa na página inicial do blog (do mais novo para o mais antigo). Sempre são associados com uma data, que é inserida em sua URL, como por exemplo <http://nomedoblog.wordpress.com/2017/04/19/titulo-do-post/> (WORDPRESS BRASIL, 2017a).

Todos os posts do blog aparecem na *homepage*. É possível adicionar novos posts pelo painel, na aba Meu Site ou simplesmente clicando em Escrever na barra superior, como sinalizado na Figura 9.

Figura 9 - Onde adicionar novo post.



Fonte: A autora.

Cada post é associado a um ou mais autores, categorias e tags que podem ser definidos na página de edição, onde é possível formatar, adicionar mídia, links, citações e etc, como mostrado na Figura 10. Para o blog PampaTur foi criado um *template* único, para ser usado em todos os posts, esse *template* estará disponibilizado no Drive do e-mail do blog (blogturismounipampa@gmail.com). Mantendo a formatação do *template*, copiando todo o texto e colando na página de edição, ele ficará automaticamente formatado.

Figura 10 - Página de edição.



Fonte: A autora.

Afim de adicionar mais de um autor no mesmo post seria necessária a instalação de um *plugin* e como cada autor precisaria ter um site no WordPress. Assim, com o intuito de facilitar o processo, optou-se por criar uma biografia simples e breve, conforme mostrado na Figura 11, em formato png. A imagem da biografia deve ser anexa ao final de cada post, sendo uma de cada autor responsável pela criação do conteúdo.

Figura 11 - Biografia em imagem.



Dhieneffer Botelho Centeno (Dhienny), 21 anos, gaúcha, universitária. Cursa Turismo, mas adora a Física e suas teorias malucas. Pretende fazer mestrado em Administração. Sonha em viajar para Londres e para outros milhares de lugares. É apaixonada por músicas, séries, filmes e animes, por isso é blogueira nas horas vagas. Também gosta de escrever, jogar ou fotografar no seu tempo livre. Não consegue viver um segundo sem escutar música ou cantarolar alguma coisa.

Fonte: A autora.

Sugere-se que o blog seja atualizado no mínimo duas vezes por semana, com posts sobre temas diferentes, mantendo atualizações constantes. Caso sejam necessárias mais de duas atualizações por semanas, deve ser solicitado aos professores responsáveis.

6.2.6.1 Como criar conteúdo para um post?

Um post bem estruturado e com conteúdo original, de fácil compreensão, pode atrair mais público para o blog, para isso, é necessário levar em conta alguns fatores como: o título, a introdução, a “escaneabilidade”, o tamanho e a estruturação (PROVEZANO, 2016).

O título é a primeira coisa que o leitor verá, juntamente com a imagem de destaque, por isso deve ser criado de maneira com que atraia o leitor. O título criado deve responder à duas perguntas para o leitor: “Por que eu devo clicar nesse link?” e “Por que eu devo ler esse conteúdo?” (MOUSINHO, 2016).

A primeira pergunta é referente ao *SEO title*, que não explica exatamente o que tem no texto e é recomendável utilizar até 70 caracteres, deve conter as palavras chaves para busca. Um título deve: chamar a atenção, gerar interesse e despertar o desejo; também pode incluir uma ação. A segunda pergunta refere-se ao título interno, este não possui um limite de caracteres, mas recomenda-se não ultrapassar 3 linhas e a palavra-chave deve estar presente. Ele passa uma ideia mais completa do conteúdo e instiga o leitor a querer ler o conteúdo (MOUSINHO, 2016).

Feito isso o próximo item é a introdução. A introdução é onde o leitor deve ser convencido de que vale a pena ler o post até o final. Fazer uma introdução desleixada apenas para chegar no assunto principal pode parecer que está faltando um pedaço do texto. Uma boa dica é utilizar a fórmula APP (*Agree, Promise, Preview*): concordar, prometer, prévia. Neste formato o ideal é que o autor, primeiro crie uma frase que fará o leitor concordar com ele, o objetivo é conectar o autor com os leitores, por exemplo: “Criar conteúdo para blogs bons o suficiente para alcançar as primeiras posições do Google não é uma tarefa nada fácil”; segundo o autor promete que existe uma forma de solucionar o “problema”, por exemplo: “Para alcançar isso você precisa criar um conteúdo original, que engaje e que responda todas as dúvidas da sua persona, [...] claro, ser melhor que a sua concorrência” ; terceiro o autor propõe uma prévia da solução, por exemplo: “Nesse post mostraremos um guia de produção de conteúdo para você aprender as melhores práticas para encantar o seu público, fazer com que eles leiam os seus textos até o final, otimizar a leitura, entre outras coisas” (MOUSINHO, 2016).

A “escaneabilidade”, refere-se aos textos agradáveis visualmente e está diretamente ligado a leitura dinâmica (PROVEZANO, 2016). A maioria dos indivíduos quando procura por conteúdos tanto em blogs, como em sites ou redes sociais, busca por não perder tempo com algo irrelevante assim analisam, mesmo que inconscientemente, os textos que trazem elementos mais pertinentes e chamativos. Provezano (2016), afirma que “A escaneabilidade, portanto, é um modo de evitar que o leitor abandone o seu conteúdo por não entender o que ele fala”.

Figura 12 - À esquerda, conteúdo “escaneável”. À direita, conteúdo simples.

<p>Além dessa função visual eles também são importantes na hierarquia de informações. Além disso, utilizar a palavra-chave e outras long-tail é um fator importante para a otimização do conteúdo.</p> <p>Como o nosso foco aqui não é SEO, veja o nosso checklist para otimização de conteúdo.</p> <p>Bom, vamos ao que interessa.</p> <p>Essa outra função a qual me refiro é a de prender o leitor na leitura do conteúdo até o final.</p> <p>Na maioria dos conteúdos para blogs que vejo os intertítulos são utilizados para quebrar o texto de hoje, eu poderia ter usado apenas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título • Intertítulo • Escaneabilidade <p>Você saberia sobre o que aquela parte do texto trataria. E é aí que entra o intertítulo. use intertítulo que apresentem benefícios claros para o leitor.</p> <p>Apenas “título” é muito menos chamativo do que “título: o principal benefício que você obterá ao ler este artigo”.</p> <p>Fonte: A autora.</p>	<p>Diante do grande desenvolvimento tecnológico e a velocidade de novas informações que são produzidas e disseminadas, indiretamente o mercado como um todo, a Internet, Rede Mundial de Computadores, torres de comunicação e entretenimento, ferramenta indispensável de trabalho na vida de todos.</p> <p>O uso do computador é necessário em todos os segmentos da vida humana, é uma fonte de informação e pesquisa. Desta feita, todos os atos e fatos ocorridos em virtude, ou por meio de ferramentas tecnológicas exigem atuação enérgica do Direito, que não deve estar ausente dessa nova realidade.</p> <p>Com todo o desenvolvimento da Internet, que acabou por introduzir novos conceitos de informação e sociedade da informação, surgiram, também, inúmeras questões, inseridas em absolutamente inéditos, sem precedentes de legislação específica.</p> <p>A era da informação, a transformação social estabelecida com a globalização e o uso da Internet, obrigou os estudiosos das mais diversas áreas a encontrar meios técnicos para o estabelecimento de regras aos usuários, garantindo, no ambiente virtual, conquistados pelo homem no mundo real.</p> <p>Assim, no momento em que o Brasil cuida de criar as condições para sua plena inserção na sociedade da informação, é vital que se estabeleça uma política que não se preocupe apenas com a tecnologia dos meios eletrônicos, em particular a Internet, mas que se volte também para as identidades culturais do país, que constituem seu software mais precioso e livre de direitos de propriedade intelectual, portanto, que será necessário planejar as ações que conduzam à produção de conteúdos que sirvam aos interesses das identidades culturais do país, e entendendo por isso a soma de significados que estruturam a vida de um indivíduo ou de um povo, parte-se do pressuposto de que é necessário ter em mente, antes de mais nada, que a identidade cultural não é mais uma tradição, mas uma realidade.</p> <p>O avanço tecnológico não retroage, é um caminho sem volta, e cabe ao cidadão encontrar meios jurídicos para adequação e adaptação a essa nova realidade, que já faz parte da vida de todos.</p> <p>2 REVISÃO DA LITERATURA</p> <p>A transformação social que estamos vivendo, ocasionada pela “era da informação”, na qual a informação é considerada como um dos maiores meios de comunicação, obriga o homem a se adaptar a essa nova realidade, que já faz parte da vida de todos.</p>
---	---

O tamanho do post também é outro fator que, mesmo sendo muito importante, não quer dizer que exista uma regra para definir o tamanho exato. Um post de 500 palavras pode estar bem escrito e resolver a dúvida do leitor, do mesmo modo que um post de 2000 palavras. Para não deixar dúvidas, foi adotado o padrão de tamanho definido por Mesquita (2015), que se divide da seguinte maneira:

- **Posts de 500 palavras:** Podem ser utilizados para conteúdos muito específicos e com volume de buscas baixo. Alguns conteúdos que podem ser nesse tamanho: divulgação de eventos, divulgação de editais, etc.
- **Posts de 1.000 palavras:** Indicado para conteúdos mais gerais que, apesar de serem específicos, podem ter variações ao longo do conteúdo. Alguns exemplos de conteúdo para esse tamanho podem ser: descrição de visitas técnicas, resenhas de livros, etc.

E por fim, a estruturação do post. Criar parágrafos de 4-5 linhas e frases curtas, isso torna o conteúdo mais “escaneável” (PROVEZANO, 2016). Utilizar intertítulos para mudar o assunto dentro do texto. E anexar imagens para chamar a atenção, é recomendável uma imagem a cada 300 palavras. Um fator importante na busca de imagens para o post é procurar em bancos de imagens como Dreamstime, Pixabay, entre outros. O uso de bancos de imagem para pesquisa, previne o autor e a instituição de qualquer possível processo jurídico, pois é proibido por lei a utilização de imagens sem concessão de direitos autorais.

6.2.7 Comentários

Os blogs permitem comentários dos visitantes, os comentários podem ser filtrados através do painel administrativo do blog. Alguns blogs possuem uma página de contato, na qual os leitores podem enviar *feedback*. “Os sistemas de comentários são muito importantes para a criação de uma comunidade entre o blogger e os seus leitores, não sendo, no entanto, indispensável, isto é, o relacionamento pode estabelecer-se através de correio eletrônico ou de outros meios” (GRANADO; BARBOSA, 2004, p.47 apud BALTAZAR; AGUADED, 2005, p. 1-2).

Comentários desagradáveis ou descontextualizados não devem ser aprovados, pois são desnecessários. Um comentário positivo ou uma crítica construtiva, podem ser aceitos, pois assim o autor saberia o que pode melhorar no seu conteúdo.

6.3 Divulgação de um blog

Neste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa com a comunidade acadêmica do curso, através dela constatou-se que os indivíduos têm grande interesse que a divulgação seja feita através da rede social Facebook. Para tal, é necessário criar uma página no Facebook, com um administrador e adicionar os autores como editores.

Para realizar a divulgação, precisa-se criar uma chamada, com no máximo um parágrafo de 4 linhas, falando sobre o que se trata o post de maneira que instigue o leitor e anexando o link externo para o post do blog.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou, através de uma pesquisa de opinião, avaliar a viabilidade para implantação de uma ferramenta digital como blog, para o Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo da UNIPAMPA, campus Jaguarão, com a finalidade de ser usada como uma forma de divulgação das atividades acadêmicas e de conteúdos produzidos por alunos. Também possibilitou analisar a compreensão do grupo estudado, quanto a sua familiaridade com a internet e com a ferramenta blog.

De um modo geral, percebeu-se que a maior parte dos respondentes utiliza a internet com frequência, mas parte deles não acessa blogs. No entanto, os participantes da pesquisa identificaram como sendo importante o uso de um blog como forma de comunicação e divulgação. Por sua vez, esta ferramenta irá aproximar mais a comunidade acadêmica e, também poderá proporcionar uma produção de conteúdo em conjunto, trazendo mais visibilidade aos estudos e artigos feitos por alunos.

Nesta proposta o blog foi criado na plataforma WordPress, onde poderá ser acessado pelo link <<https://gesturunipampajag.wordpress.com>>. O colegiado do curso deliberará sobre o funcionamento do blog, indicando quem ficará responsável pela publicação de posts. Cada post deve passar pela revisão e aprovação de um professor responsável.

Nesta perspectiva este instrumento deverá valorizar o turismo e a sustentabilidade, de um modo original e construtivo para o desenvolvimento dinâmico e consciente da comunidade acadêmica. Essa ferramenta irá demandar pesquisas e tempo para organização das postagens, no entanto irá facilitar a comunicação deste curso, além disso poderá ampliar a visibilidade tanto do campus quanto da cidade Jaguarão.

Quando o blog estiver em funcionamento, tendo em vista a dinâmica necessária para um blog coletivo e colaborativo, sugere-se a aplicação de novas pesquisas de opinião a cada novo ano acadêmico para verificar se os conteúdos gerados estão representando os alunos e se são necessárias mudanças em quaisquer aspectos do blog.

REFERÊNCIAS

- ABEGG, Ilse; et al. Aprendizagem Colaborativa em Rede Mediada pelo Wiki do Moodle. **Anais do Workshop de Informática na Escola**, v. 1, p. 1643–1652, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5753/cbie.wie.2009.1643-1652>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- ALMEIDA, D. R; SILVA, R. C. Contribuições da Usabilidade e Ergonomia Cognitiva para a Melhoria dos Processos e Procedimentos do Website da FAZU. **FAZU em Revista**, Uberaba, n.7, p. 268 – 279, 2010.
- ARAÚJO, Cátia Rosana L. de; MARQUES, Dilva Carvalho. **Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT**. – 4.ed. – Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2016. Disponível em: <<http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/sisbi/files/2010/04/Manual-de-Normaliza%C3%A7%C3%A3o-2016.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- ARAÚJO, Ivanildo Amaro de. **Formação de Professores e Tecnologias da Informação e da Comunicação: Professor, Você Tem Medo de Quê?** Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_35/ivanildo_amaro.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2017.
- AZEVEDO, Victor Antonio. Geração Internet das Coisas. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 75-91, maio/agosto 2016.
- BALTAZAR, Neusa; AGUADED, Ignacio. **Weblogs como Recurso Tecnológico Numa Nova Educação**. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguaded-baltazar-weblogs-recurso-tecnologico-nova-educacao.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- BATISTA, Ana Medeiros; COSTA, Antônio Marcos Nogueira da. A Ferramenta Blog no Processo de Produção Científica: Uma Experiência Positiva. **Revista Interin**, Curitiba: UTP, v. 8, nº 2, jul./dez. 2009.
- BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, Atualiza e Consolida a Legislação Sobre Direitos Autorais e dá Outras Providências. **Diário Oficial da União [da] República Federativa do Brasil**. Seção, p.3. Brasília, Distrito Federal, 20 de fev. 1998.
- COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. In: SIIE 2007, Simpósio Internacional de

Informática Educativa, **Anais...** Porto, Portugal: ESE-IPP, 2007. p. 199–204. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7358>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília (UCB). Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília, Distrito Federal, 2003.

NOGUEIRA, Roberto. **Elaboração e Análise de Questionários: Uma Revisão da Literatura Básica e a Aplicação dos Conceitos a um Caso Real**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/2raT4m4>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. E-Compós: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: v. 9, p. 1–21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. Blogs e Seus Gêneros: Avaliação Estatística dos 50 Blogs Mais Populares em Língua Portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...** p. 1–17. Natal, 2008.

RECUERO, Raquel. O Interdiscurso Construtivo como Característica fundamental dos Webrings. **Revista Intexto**, Porto Alegre, v. 10, 2004. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewArticle/3635>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

_____. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **Revista 404notfound** - Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Ed. 31, agosto, 2003. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_31.htm>. Acesso em: 12 jun. 2017.

SILVA, Jéssica Galvão da. **O Uso da Ferramenta Blog como Plataforma de Disseminação da Informação em um Projeto de Pesquisa**. Rio de Janeiro: UFRJ, Faculdade de

Administração e Ciências Contábeis, Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA). **Manual Sites Unipampa**. Bagé: 2015. Disponível em: <<https://guri.unipampa.edu.br/man/publico/downloadById/39>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

SITES

BARROS, Thiago. **Medium é um rival à altura de WordPress e Blogger**. Techtudo: 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/medium.html>>. Acesso em 21 abr. 2017.

BRITO, Edivaldo. **O que é Blogger?**. Techtudo: 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/o-que-e-blogger.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

MEDIUM. **About Medium**. Disponível em : <<https://about.medium.com/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

MOUSINHO, André. **Conteúdo para blog: como produzir os melhores textos da internet**. Marketing de Conteúdo: 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/conteudo-para-blogs/>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Portal Brasil: 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

PROVEZANO, Mérian. **Escaneabilidade: por que isso é tão importante para seu blog**. Marketing de Conteúdo: 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/escaneabilidade/>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

TUMBLR. **Tumblr**. Disponível em: <<https://www.tumblr.com>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA). **Contexto Histórico e Geográfico do Curso de Gestão de Turismo**. Disponível em:

<<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/turismo/contexto-historico-e-geografico/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

WIKIPEDIA. **WordPress**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WordPress>>. Acesso em: 03 jul. 2009.

WILLIAMS, Evan. **Medium**. Disponível em: <<https://about.medium.com/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

WORDPRESS. **Stats**. Disponível em: <<https://wordpress.com/activity/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

WORDPRESS BRASIL.a **Posts**. Disponível em: <https://br.support.wordpress.com/posts/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

_____.b **WordPress Brasil**. Disponível em: <<https://br.wordpress.org/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

_____.c **Tipos de Blogs**. Disponível em: <<https://br.wordpress.com/pt-types-of-blogs/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____.d **Loja do WordPress**. Disponível em: <<https://br.wordpress.com/pricing/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

_____.e **Suporte: Menus Personalizados**. Disponível em: <<https://br.support.wordpress.com/menus/>>. Acesso em: 09 jun. 2017.

_____.f **Suporte: Widgets**. Disponível em: <<https://br.support.wordpress.com/widgets/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

_____.g **Suporte: Post vs. Página**. Disponível em: <<https://br.support.wordpress.com/post-vs-pagina/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

APÊNDICE A**Questionário disponibilizado online – Pesquisa de opinião para a estruturação de um blog coletivo para o curso de Gestão de Turismo.**

Este formulário é destinado aos alunos, egressos e professores do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo da UNIPAMPA – Campus Jaguarão/RS.

*obrigatória

Você é:*

Aluno

Egresso

Professor

Outro: _____

Idade:*

Menos de 18

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

Mais de 65

Gênero:*

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Cidade natal: * _____

Onde reside atualmente? * _____

Profissão/ Principal ocupação:* _____

Sua experiência com a Internet:

Você acessa a internet com que frequência?*

- Sempre Às vezes
 Ocasionalmente Raramente
 Nunca

Por quais dispositivos você acessa a internet? Marque quantas opções quiser.*

- Computador de mesa Notebook
 Celular Tablet
 Outro: _____

Quanto tempo você gasta por dia na internet?*

- Menos de uma hora De uma a quatro horas
 De quatro a dez horas Mais de dez horas

Por qual motivo você acessa a internet? Marque quantas opções quiser.*

- Entretenimento Negócios
 Estudo Compras
 Outro: _____

Quais redes sociais você mais usa? Marque quantas opções quiser.*

- Facebook Twitter

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Google+ |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Nenhuma | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

Quanto tempo você gasta por dia nas redes sociais?*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de uma hora | <input type="checkbox"/> De uma a quatro horas |
| <input type="checkbox"/> De quatro a dez horas | <input type="checkbox"/> Mais de dez horas |

Sua experiência com blogs:

Sabendo que os blogs são sites destinados a expressão de opiniões pessoais ou de grupos ao redor de assuntos específicos e que podem ser complementados com comentários, notas e atualizações do próprio público ou dos autores. Responda as questões a seguir.

Você acessa blogs com que frequência?*

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sempre | <input type="checkbox"/> Às vezes |
| <input type="checkbox"/> Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> Raramente |
| <input type="checkbox"/> Nunca | |

Que tipos de conteúdo você procura nos blogs? Marque quantas opções quiser.*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Notícias em geral | <input type="checkbox"/> Notícias nacionais |
| <input type="checkbox"/> Sobre tecnologia | <input type="checkbox"/> Sobre beleza e moda |
| <input type="checkbox"/> Sobre turismo | <input type="checkbox"/> Entretenimento |
| <input type="checkbox"/> Outro: _____ | |

Você tem alguma sugestão ou comentário sobre o blog do curso?

Deixe sua sugestão de um nome para o blog do curso aqui.
