

Parque Ibirapuera, que o olhar ouse¹

Roberta Beatriz Cirillo ATTENE²
Marcos Mortensen STEAGALL³

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM, São Paulo, SP

RESUMO

O projeto estratégico de assessoria de comunicação governamental “Parque Ibirapuera, que o olhar ouse” foi desenvolvido pela agência experimental Semear Comunicação Integrada, em conjunto com a gestão administrativa do Parque Ibirapuera durante o ano de 2012, para a conclusão do curso de Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas. A parceria surgiu a partir da importância histórica e social do Parque Ibirapuera, seu valor na proteção ao meio ambiente e elevado nível cultural, artístico e educacional. Amparado por referenciais teóricos, propõe a gestão estratégica da marca “Parque Ibirapuera”, alinhando os princípios institucionais à imagem, identidade e reputação organizacional, conforme as tendências da gestão pública, de modo a evidenciar o desenvolvimento governamental, em seu caráter sociocultural.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia; Relacionamento; Governo; Marca; Parque Ibirapuera.

1. INTRODUÇÃO

A Semear Comunicação Integrada, agência experimental em estratégia corporativa, desenvolveu em conjunto com os gestores do Parque Ibirapuera, o planejamento estratégico de comunicação intitulado “Parque Ibirapuera, que o olhar ouse”, que constitui-se em um plano de assessoria de comunicação para o setor governamental, destacando a atuação de Relações Públicas no setor público representado pelo Parque Ibirapuera.

A expressão “Que o olhar ouse” busca mostrar o Ibirapuera, além do local de lazer e de meio ambiente, próprios de um parque, enfatizar sua diversidade cultural e ambiental, ampliando o conhecimento, participação e identificação do público estratégico.

Pauta-se nas atuais teorias da área da comunicação e relações públicas, no diagnóstico das pesquisas aplicadas e nos objetivos dos gestores da organização, busca a visão positiva do referido Parque perante os públicos de interesse: usuário, prefeitura, instituições parceiras e empresas privadas, firmando relacionamentos para projetos futuros.

Estrutura-se no mix de comunicação integrada (interna, mercadológica e institucional), conforme proposto por Margarida Kunsch (2003), para uma comunicação

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Governamental.

² Aluna líder do grupo e bacharel em Relações Públicas, e-mail: robertasemear@gmail.com. Projeto Experimental desenvolvido no curso de graduação em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM. Co-autoria: bacharéis em Relações Públicas Fabiana Nogueira Souto Lima; Kátia de Jesus dos Santos; Milena Brandão de Oliveira; Priscila Brandão de Oliveira e Renata de Oliveira Bugliani.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social e Relações Públicas, email: academico@fapcom.edu.br.

eficiente e proativa, na produção de conteúdo e relação de diálogo, de modo a posicionar a marca Parque Ibirapuera, associando-a aos atributos inovação, sustentabilidade, interatividade, vida e conceito, fortalecendo a imagem e identidade organizacional.

2. OBJETIVO

Estabelecer o *branding* (criação, posicionamento e gestão) da marca Parque Ibirapuera e estratégias de relacionamento na consolidação da imagem, identidade e reputação organizacional, a partir da ampliação do conhecimento sobre a organização, seus serviços e princípios organizacionais, associando os valores institucionais à marca.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha pelo cliente Parque Ibirapuera teve como princípio sua importância sócio-político-cultural no contexto histórico e turístico da cidade de São Paulo, bem como sua relevância como área de lazer, meio ambiente, educação, arte, cultura e entretenimento no atendimento à população. Órgão municipal da Prefeitura da Cidade de São Paulo sob a gestão da Secretaria do Verde e Meio Ambiente.

O Parque foi inaugurado em Agosto de 1954, durante o governo municipal de Jânio Quadros. Projetado para ser o presente à cidade de São Paulo pelos seus 400 anos, sendo palco à festividade das comemorações do IV Centenário da fundação da cidade.

Planejado para atender a ausência de áreas verdes e evidenciar a importância de São Paulo e do Brasil a partir do tamanho, diversidade cultural e ambiental, pela estrutura arquitetônica e paisagística, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, espelhados em célebres parques mundiais, como *Central Park* (EUA) e *Hyde Park* (Londres).

Atualmente, próximo a comemorar 60 anos, em 2014, possui 1,5 milhão de m² de área. É o segundo lugar mais visitado na cidade⁴, ficando atrás apenas da Avenida Paulista, é o maior parque do município e de fluxo de usuários, 1,1 milhão de pessoas/mês⁵, além de ser o mais conhecido entre os paulistanos⁶. Em 2012, ficou entre os campeões mundiais de *check-ins* da rede social *Facebook*⁷, pareado a *Times Square* (Nova York) e Coliseu (Roma).

Além do local de lazer, proteção à natureza, atividades físicas e esportivas, dispõe de ampla e qualificada área sociocultural e educacional pela parceria com 18 instituições

⁴ Pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo / SP Turis, em 2011. Disponível em: www.observatoriodoturismo.com.br. Acesso realizado em 22 de Abril de 2012.

⁵ Última pesquisa realizada em campo para análise do perfil do público usuário no Parque Ibirapuera, desenvolvida pela empresa Tecnikós, em 2007, consulta realizada no Parque Ibirapuera, administração de eventos.

⁶ Pesquisa realizada pela Secretaria do Verde e Meio Ambiente – SVMA, nos parques municipais, para verificação das estruturas, atendimentos, gestão e projetos em parques, aplicada em 2008.

Disponível em: https://www.socioambiental.org/banco_imagens/pdfs/10367.pdf. Acesso realizado em 15 de Março de 2012.

⁷ Pesquisa disponibilizada pelo Portal *Facebook* em 2012. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/vejinha/parque-do-ibirapuera-e-o-campeao-de-check-ins-no-facebook/>. Acesso realizado em 22 de Junho de 2012.

entre ONGs (organizações não governamentais), departamentos do Estado e Prefeitura que utilizam os prédios arquitetônicos para realização de exposições, eventos e atividades, entre eles, Museus de Arte Moderna, Contemporânea, Cultura Brasileira e Afro-Brasil, Instituto Auditório Ibirapuera, Fundação Bienal, Planetário, Escolas de Jardinagem e Astrofísica, Centro de Convivência e Cooperativa Ibirapuera e os Pavilhões Japonês e OCA.

O projeto busca atender as características relacionadas a construção do planejamento de comunicação alinhado aos objetivos dos gestores que buscam o reconhecimento do Parque como local que agrega valor para a sociedade, pela ampla diversidade em arte, cultura, educação, esporte, preservação ambiental e sustentabilidade. Propõe a melhora qualitativa no atendimento e recepção ao público diante dos importantes eventos culturais e esportivos que regularmente acontecem na cidade, como *SP Fashion Week*, *World Bike Tour*, SOS Mata Atlântica, Bienal de Artes, Carnaval, Fórmula 1, e os previstos para o período de 2014 a 2020, como: 460 anos da cidade de São Paulo, 60 anos de Parque Ibirapuera, Copa do Mundo no Brasil, Olimpíadas no Rio de Janeiro e ExpoMundo 2020.

Até o ano de realização deste estudo, não foram desenvolvidos projetos profissionais e/ou acadêmicos em qualquer área da comunicação social e relações públicas no Parque Ibirapuera, sendo, portanto, um segmento oportuno a ser desenvolvido e explorado comercial e culturalmente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto de comunicação “Parque Ibirapuera, que o olhar ouse” pauta-se no referencial teórico em comunicação social, *marketing*, publicidade, jornalismo e relações públicas. Destaca-se os autores Margarida Kunsch, pela relevância nas relações públicas e no planejamento estratégico em comunicação integrada; Fábio França, estudo de públicos e relacionamentos a partir dos aspectos psicossociológicos; Jorge Duarte, abordagem em pesquisas na comunicação, Philip Kotler e José Pinho, segmentação e tendências de mercado para o *marketing* e; Eliezer Costa, análise de cenário na gestão administrativa.

O planejamento estratégico em Relações Públicas, conforme Kunsch (2003), é uma metodologia gerencial que direciona as atividades organizacionais em busca de resultados eficazes. O presente projeto fundamenta-se em pesquisas sobre a organização, públicos e mercado, identificando ações estratégicas para alcance dos objetivos. Dados estes coletados em livros, documentos, leis, regulamentos, mídia impressa e jornalística e pesquisas estatísticas disponíveis em órgãos do Governo, Bibliotecas Municipais e Particulares e no

Departamento do Patrimônio Histórico da Cidade, bem como no contato com os gestores e nas pesquisas de campo aplicadas pela agência Semear, conforme decorre-se abaixo.

Etapa 1 – Levantamento de dados institucionais – Conforme Pinho (2002) é importante que seja feito o resgate da história e análise do ambiente interno, para avaliação da capacidade da organização, estruturas e processos. A ferramenta “mapeamento de públicos”, sugerida por França (2009), foi utilizada para identificar os públicos estratégicos da organização e o nível de relacionamento e interferência. No Ibirapuera, os públicos usuários, instituições parceiras e colaboradores são considerados prioritários.

Etapa 2 – Estudo de Mercado – Avaliação de aspectos que envolvem e influenciam no andamento da organização, direta ou indiretamente, a partir da análise proposta por Kotler (2006), do micro e macro ambiente, considerando os operadores de mercado, segmento de atuação, concorrência, perfil psicográfico do público-alvo, para acompanhar as tendências do setor, do mercado e as mudanças da sociedade, foram analisadas as variáveis econômicas, socioculturais, tecnológicas, legais e ambientais, na identificação das oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Etapa 3 – Pesquisas de Campo – De acordo com Duarte (2006) a pesquisa de campo é a segunda fase do trabalho de análise organizacional, possibilita visão detalhada e direta dos aspectos não identificados durante os dados secundários e pesquisa-ação, essencial para identificação do relacionamento e percepção com os públicos de interesse. A Semear Comunicação Integrada, aplicou três pesquisas de campo (quantitativa e qualitativa), com os públicos estratégicos, analisando o tipo de relacionamento, a avaliação organizacional, eficiência da comunicação, conhecimento, imagem e percepção.

Etapa 4 – Ferramentas de Avaliação – Utilizou-se a ferramenta de *marketing SWOT*, indicada por Costa (2007) cruzando os pontos fortes (*Strengths*) e fracos (*Weaknesses*) da organização, com as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) do ambiente, direcionando o diagnóstico e prognóstico de comunicação.

Etapa 5 – Plano de Comunicação “Parque Ibirapuera, que o olhar ouse”, proposto pela agência Semear a partir do diagnóstico de comunicação e estruturado para a gestão estratégica da marca e relacionamento, pautado na comunicação integrada.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir do processo de pesquisa de dados primários e secundários e no uso das ferramentas de comunicação, foi possível ter as condições necessárias para análise holística da organização Parque Ibirapuera. Enfatiza-se, portanto, os seguintes resultados:

Como ponto forte, o Parque Ibirapuera destaca-se dos demais parques da cidade por sua diversidade cultural e educativa, pelo valor histórico, arquitetônico e social, possuindo favorável infraestrutura e administração tecnológica, humana e financeira. Um dos parques mais procurados por empresas privadas para realização de eventos socioculturais.

Nos ambientes externos, as oportunidades e necessidades de acompanhamento denotam, conforme análise psicográfica, que o público usuário em parques da cidade de São Paulo é composto prioritariamente por homens e mulheres, das classes econômicas ABC, com idade entre 15 a 49 anos, representando 61% da população paulistana. Estes têm interesse por assuntos que envolvem publicidade, notícias, atualidades, esporte, ecologia, meio ambiente, tecnologia, atividades culturais, sustentabilidade, ciência e turismo.

Conforme o estudo do *benchmarking*, os demais parques de São Paulo têm ampliado a comunicação nos ambientes digitais para aproximação com o público usuário e indicam alcançar retorno positivo com este tipo de ação.

As pesquisas de campo, aplicadas pela agência Semear no Ibirapuera obtiveram como resultado principal a importância de aprimorar as ferramentas de comunicação nos ambientes internos, tradicionais e digitais, apoiando-se numa ação com perfil participativo junto aos públicos de interesse, priorizando os usuários.

Para os entrevistados, se faz necessário uma ação que amplie o conhecimento sobre o Parque Ibirapuera, pois não o tem percebido como complexo de lazer, cultura e educação, encontrando dificuldade em compreender o objetivo organizacional e o motivo da diversidade de serviços. Denotam o interesse pelo aumento da divulgação das atividades, de modo elevar a conhecimento, participação e envolvimento com a organização.

O diagnóstico de comunicação direciona à gestão de relacionamento com os públicos, na melhoria do atendimento, recepção e divulgação dos serviços e princípios organizacionais nos ambientes internos e digitais, de modo a aproximar o público da organização e posicionar a marca Parque Ibirapuera conforme os objetivos dos gestores.

A ação estratégica direciona-se a imagem e aproximação com o público de interesse, possibilitando alcançar os objetivos: 1. Elevar o conhecimento, utilização e satisfação dos usuários no espaço. 2. Posicionar a marca como precursora de novas ideias em sustentabilidade, meio ambiente e relações sociais e culturais. 3. Criar visibilidade e presença em *top of mind* (mente do público) da organização e seus projetos. 4. Estabelecer patrocínios e parcerias para captação de recursos e investimentos.

Plano de Comunicação Parque Ibirapuera ‘Que o Olhar Ouse’

Os esforços de comunicação para a marca Parque Ibirapuera, estruturam-se no projeto "Parque Ibirapuera, que o olhar ouse", proposto pela Semear Comunicação Integrada. Desenvolve-se em três programas de ação estratégica Criar, Consolidar e Envolver, que ocorrerão em curto, médio e longo prazo, respectivamente, no período de seis meses a cinco anos.

Para a comunicação dirigida, o público estratégico atendido, inicialmente, são os usuários, com a expansão aos colaboradores, instituições parceiras e prestadores de serviços diretos, conselho gestor e empresas privadas, repercutindo, também ao governo, comunidade, imprensa, terceiro setor e sociedade.

1ª ETAPA: PROGRAMA CRIAR. Fortalecer a marca Parque Ibirapuera, associando-a os serviços, propósitos e valores institucionais na definição da identidade organizacional, uso de estratégias de comunicação nos ambientes *off-line* (presencial) e *online* (digital).

a. Ação 1.1 - Marca Parque Ibirapuera. Após a verificação da ausência da delimitação dos princípios organizacionais, a Semear propõe o alinhamento das ideias metas da gestão, definindo assim a missão, visão, valores, objetivos e atributos norteadores da marca Parque Ibirapuera. Os atributos de marca projetados pela Semear, orientam as plataformas de comunicação, sendo eles:

Sustentabilidade: Conceito que envolve a relação ambiente, sociedade e economia.

Parque Conceito: Posição de referência e modelo para organizações do setor, caracterizado como pioneiro, único e sofisticado na área de sustentabilidade, cultura, comunicação, tecnologia e proteção ao meio ambiente.

Inovação: Organização moderna, em termos de comunicação e tecnologia, na criação de tendências, perspectivas e produção de conteúdo.

Vida: Associação ao aspecto de organismo vivo, quanto a formação física de Parque, variações em termos de natureza, fauna e flora, diversidade de culturas, multifacetada forma de entretenimento e lazer.

Interatividade: Relações com o público pelos novos meios de comunicação e tecnologia interativa para democratização do diálogo, contato e atendimento facilitados.

b. Ação 1.2 - Brandbook Ibirapuera. O *Brandbook* é um manual de identidade visual, que direciona a utilização da marca, a partir da determinação das estratégias

empresariais, características visuais, personalidade, atributos e linguagem adequados para uso nos esforços de comunicação no processo de gestão de marca (*branding*).

c. Ação 1.3 – Ibirapuera Presença Digital. Para mostrar um Parque atento as tendências tecnológicas, a ação inaugura as plataformas de *website*, *intranet* e mídias sociais (*facebook*, *twitter* e *youtube*)⁸, divulgando as atividades, promovendo conteúdos sobre cultura, sustentabilidade, tecnologia, sociedade, entretenimento, bem estar e esporte, tornando-se referência para estudo e pesquisa nestas áreas.

2ª ETAPA: PROGRAMA CONSOLIDAR. Realizado a médio prazo, busca o reconhecimento da marca na divulgação das atividades e ações que reafirmam e sustentam a proposta institucional, dando continuidade ao projeto anterior, o Criar. Estabelece o fluxo de comunicação no ambiente interno, ampliando o conhecimento sobre a organização e reafirmando a identidade visual.

a. Ação 2.1 – Interação Ibirapuera. Em vista do aumento de consumo e utilização de equipamentos eletrônicos que dispõe de *internet* e meios para interação e compartilhamento com outros equipamentos, são construídas plataformas de comunicação através de *bluetooth* e aplicativos de celulares⁹ e *Ipads*, para qualificar o atendimento e facilitar o uso do espaço, com orientação sobre a programação, mapa de localização e comunicações dirigidas.

b. Ação 2.2 – Espaço Ibirapuera. Posto de atendimento ao usuário, com disposição de revistas, materiais institucionais, equipamentos para pesquisas, orientação de logradouros, atendimento especializado com recepção internacional, amplo processo de qualificação para inclusão social e atendimento a públicos especiais.

c. Ação 2.3 – Sinalização. Adaptação da sinalização no ambiente interno conforme novo *layout*, fortalecendo a proposta institucional.

d. Ação 2.4 – Eco Ideia. Loja conceito do Parque Ibirapuera. A loja conceito¹⁰ do tem por objetivo usar o modelo *brand experience*, provocando experiências positivas e sensoriais no público em relação à marca. Os produtos serão identificados pela marca Parque Ibirapuera, a partir de parcerias com artistas, fotógrafos, profissionais, ONGs e empresas que tragam abordagens de produtos diferenciados¹¹ no segmento da

⁸ Vide anexo 1.2 - Imagens ilustrativas do *website*, *intranet*, *facebook* e *youtube*, proposto pela Semear.

⁹ Vide anexo 1.3 - Imagem ilustrativa do aplicativo para celular, desenvolvido pela agência Semear

¹⁰ Vide anexo 1.4. imagem ilustrativa da loja conceito do Parque Ibirapuera, proposto pela agência Semear

¹¹ Vide anexo 1.4. imagem ilustrativa do souvenir que será comercializado no interior da loja conceito, sugerido pela agência Semear Comunicação Integrada

sustentabilidade, para comercialização no espaço. O retorno financeiro será revertido em melhorias no Ibirapuera e ações em sustentabilidade.

3ª ETAPA: PROGRAMA ENVOLVER. Estabelecido a longo prazo para a aproximação do público através da interatividade, posicionando o Parque como porta-voz da tendência em sustentabilidade no setor de atuação, a partir de novos projetos e eventos realizados em parcerias com empresas privadas, sendo ele intermediário na relação público-privado, para aumento do investimento interno, aprimorando o atendimento e estrutura.

a. Ação 3.1 – Parceiros Ibirapuera. Programa de cotas de parcerias com empresas privadas no fortalecimento de ambas as marcas¹², além de programas de relacionamento com o público com uso de cartões de fidelidade, para aproximação e investimento.

b. Ação 3.2 – Calendário de Eventos. As datas compreendidas no calendário, são identificadas a partir de comemorações que possibilitam fortalecer a nova proposta do Parque, a partir de eventos institucionais. Eles atendem uma ação presencial (eventos nos ambientes do Parque) e com projetos na *internet*, por meio de *sites* e mídias sociais, entre eles *flash mobs*, exposição comemorativa do aniversário de São Paulo e do Parque.

c. Ação 3.3 - Parque do Futuro. Posicionar o Parque como inovador, com a colocação de plataformas de comunicação interativa com uso da tecnologia, de modo a atender a dificuldade de conhecimento do espaço e facilitar o diálogo com o usuário no ambiente interno, como uso do código QR-code, identificação das instituições e do acervo de árvores, Mapa físico interativo¹³, para orientação interna, Audiotur, passeio com áudio pelas dependências do Parque, contando sua história e curiosidades.

As etapas são inter-relacionadas e dependem do resultado alcançado na fase anterior. O planejamento completo passa por aprovação dos gestores do Parque, da Prefeitura e do Conselho Gestor. Para avaliar os programas são realizadas pesquisas de imagem e opinião, nível de participação, envolvimento do público e *clippings* diários.

6. CONSIDERAÇÕES

O projeto “Parque Ibirapuera, que o olhar ouse” é um plano de assessoria de comunicação e relações públicas na área governamental, busca convergir as áreas da comunicação mercadológica, institucional e administrativa, propondo a abordagem de ação

¹² Vide anexo 1.5. imagem ilustrativa dos cartões fidelidade para parcerias do Ibirapuera com empresa privadas e com o público usuário, os valores são revertidos ao Parque e à projetos de responsabilidade socioambiental, para o usuário será concedido descontos em atividades internas e ganho de prêmios a partir de pontuações, desenvolvido pela Semear.

¹³ Vide anexo 1.6. - Imagem meramente ilustrativa dos totens interativos dispostos nos ambientes internos do Parque, para interação com o usuário, com o mapa de localização, programação e espaço disponível para contato direto com a administração.

ao Parque Ibirapuera a partir de seu valor histórico e social, reconhecido nacional e internacionalmente.

A partir de pesquisas realizadas, tanto teóricas quanto práticas, foi possível diagnosticar as necessidades de comunicação na organização e construir uma plataforma de ações estratégicas, condizentes com os atuais parâmetros da área de comunicação, de gestão governamental, do público e do ambiente, evidenciando seu valor organizacional e posicionando-o no patamar desejado pelos seus gestores.

Identificou-se ainda que a organização encontra-se favorável em suas estruturas, mas a compreensão de sua proposta institucional, diversidade cultural e seu diferencial no setor não são percebidos pelo público de interesse, sendo necessária uma gestão estratégica que atenda a comunicação interna, divulgação das atividades e serviços, aproximação com o público e fortalecimento da identidade do referido Parque.

Assim, a agência Semear Comunicação Integrada, sugere ao gestores do Parque Ibirapuera, o plano “Que o olhar ouse”, que pretende associar a marca Parque Ibirapuera aos valores de inovação e conceito em sustentabilidade, cultura e educação socioambiental, a partir do desenvolvimento de três projetos: Criar, Consolidar e Envolver, que preveem no período de 5 anos, por ordem crescente, alcançar os seguintes resultados:

RESULTADOS ESPERADOS
Parque Ibirapuera, que o olhar ouse

PROGRAMA CRIAR

01. Retorno positivo no atendimento ao público.
02. Aumento do conhecimento sobre a organização.
03. Ampliar a participação nas atividades culturais, educativas e artísticas.
04. Aumento na participação nos meios digitais.

PROGRAMA CONSOLIDAR

05. Aproximação e relacionamento com o público.
06. Reconhecimento positivo da imagem institucional.
07. Identificação positiva da imagem e credibilidade da gestão pelos públicos de interesse.
08. Destaque no segmento de atuação.

PROGRAMA ENVOLVER

09. Apoio financeiro dos usuários.
10. Parcerias e patrocínios da empresas privadas.
11. Mudanças no comportamento dos usuários.
12. Fortalecimento da marca institucional.
13. Associação da marca aos atributos de sustentabilidade, inovação, interatividade, vida e parque conceito.
14. Participação no ranking de empresas em sustentabilidade, sociedade e inovação (top of mind).
15. Crescimento do reconhecimento e reputação da marca no aspecto mercadológico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, E. A. **Gestão Estratégica:** da empresa que temos para a empresa que queremos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FRANÇA, F. **Públicos:** como identifica-los em uma nova visão estratégica. 2 ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5 ed. São Paulo: Summus, 2003.

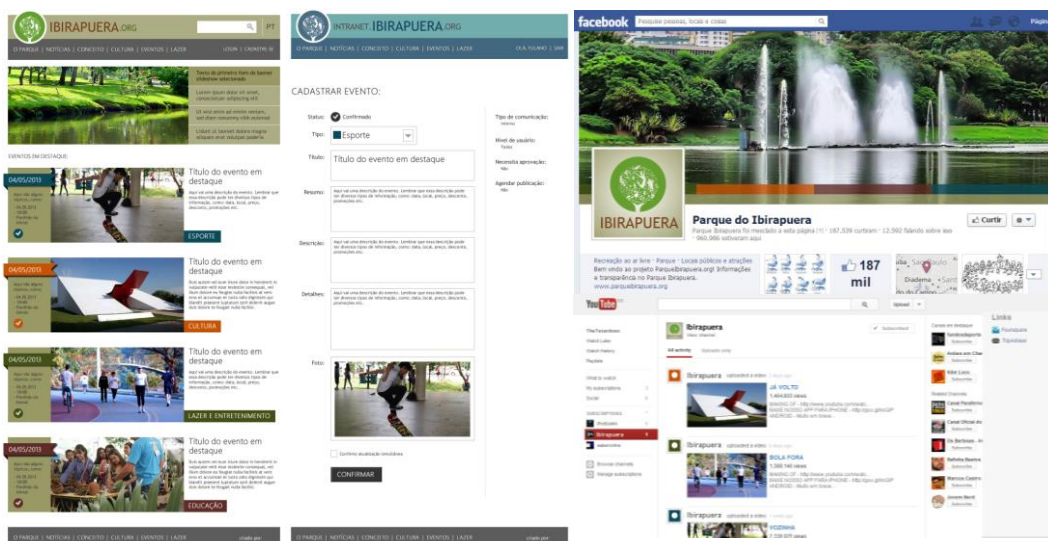
PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: Princípio da comunicação mercadológica. 6 ed. São Paulo: Papirus, 2002.

ANEXOS

Programa Criar



1.1. Imagem ilustrativa Ação do **LOGO PARQUE IBIRAPUERA**. Desenvolvido pela Agência Semear Comunicação Integrada.



1.2. Imagem ilustrativa Ação do **WEBSITE**, da **INTRANET** (acesso aos colaboradores e instituições parceiras), mídias sociais **FACEBOOK** e **YOUTUBE** do Parque Ibirapuera. Desenvolvido pela Agência Semear Comunicação Integrada.

Programa Consolidar



1.3 Imagem ilustrativa Ação do **APLICATIVO PARA CELULAR** para identificação dos espaços e recebimento da programação diária. Desenvolvido pela Agência Semear Comunicação Integrada.



1.4. Imagem ilustrativa da Ação **LOJA CONCEITO** e o **PRODUTOS - SOUVENIR** que será comercializado. Desenvolvido pela Agência Semear Comunicação Integrada.

Programa Envolver



1.5. Imagem ilustrativa do Ação **CARTÃO FIDELIDADE - PARCEIROS IBIRAPUERA**. Desenvolvido pela Agência Semear Comunicação Integrada.



1.6. Imagem ilustrativa Ação dos **TOTENS INTERATIVOS** com mapa de localização e informações sobre a programação. Desenvolvido pela Agência Semear Comunicação Integrada.

