



Revista Digital “Adega de Ideias”¹

Juliana Xavier da Silva²

Elizabeth Huber Moreira³

Universidade de Santa Cruz do Sul, RS

Resumo: O presente trabalho visa apresentar a revista produzida como estratégia de divulgação da agência de Relações Públicas, Adega de Ideias, pioneira em Santa Cruz do Sul. A agência realiza sua comunicação através de mídias sociais na Internet, sendo assim, a ideia de uma revista digital surge com a possibilidade de alcançar uma audiência ainda maior. Intitulada “A comunicação como diferencial estratégico nas empresas”, a revista objetiva promover a divulgação da agência Adega de Ideias juntamente com o que consiste a área de Relações Públicas de fato na cidade e região. Com os resultados, obtidos através de pesquisa de opinião e monitoramento das mídias sociais, constatou-se que o trabalho foi positivo em sua recepção e concepção, alcançando a disseminação do nome Adega de Ideias e da área de Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação; Revista; Internet; Digital.

Introdução

A Internet transformou-se em uma grande mídia e consolidou-se como uma potência e alternativa para os mais variados negócios, organizações, marcas, campanhas políticas, relacionamento social etc. O fácil acesso e os baixos custos atraem todos os setores da sociedade para comporem o ambiente *online*, criando oportunidades para que pequenas, médias e grandes empresas tenham seu nome divulgado e acessado pelo público.

Pensando na área da Comunicação como um todo, a Internet também trouxe muitas modificações, fazendo com que agências e profissionais tenham que se adaptar, assim como os negócios de seus clientes – as empresas – para que confirmem presença no campo digital. Estratégias, atividades e ações, antes pensadas para o mundo *offline*, criam molduras para que sejam enquadradas e, de igual forma, eficazes dentro do cenário *online*. E com a profissão de Relações Públicas não é diferente.

Em vista disso, na proposta de elaborar um trabalho de Relações Públicas para uma empresa para a aprovação na disciplina de Projeto Experimental em Relações Públicas, a escolha foi pela agência de Relações Públicas Adega de Ideias, primeira

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 10º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UNISC, email: juxavier.rp@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNISC, email: liza@viavale.com.br



agência da área na cidade de Santa Cruz do Sul. O motivo e, conseqüentemente, o intuito do projeto era auxiliar na divulgação e expansão do que a área de RP consiste e o trabalho em si desenvolvido pela agência na cidade de Santa Cruz do Sul. São necessários projetos como esse, pois a empresa é recente no mercado local e, por isso necessita de maneiras alternativas, e muitas vezes pouco onerosas, para alcançar uma divulgação adequada e coerente para seus negócios.

A escolha de um projeto digital veio ao encontro de um interesse pessoal – a atividade de Relações Públicas no campo *online* – e pelo fato de que a Internet, cada vez mais, tem se tornado escolha para diversas empresas, sejam do porte que for, para acolher suas divulgações, de modo a representar um negócio criativo, destacado, com um poder de alcance significativo, além dos poucos custos e baixa exigência técnica para lidar com as ferramentas.

Como traz Pinho:

A rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela de companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informação para consumidores atuais e potenciais. Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem. (PINHO, 2003, p.17).

Sendo assim, a escolha foi de uma publicação digital – no caso, uma revista – pois teria espaço adequado para gerar disseminação sobre a área de Relações Públicas, com textos embasados e bem fundamentados por profissionais capacitados e reconhecidos na área, e espaço onde poderia ser feita a divulgação da agência Adega de Ideias, para que os leitores pudessem conhecer um pouco mais do que consiste essa empresa, nova e pioneira no ramo de agências específicas de Relações Públicas em Santa Cruz do Sul. Como exemplifica Santos,

Divulgar a actividade e construir a imagem da empresa editora constitui o duplo objectivo predominantemente visado pelas publicações empresariais que compõem o universo da pesquisa. De facto, é esta a meta por que se pauta a maioria dos periódicos analisados. (SANTOS, 1995, p.139).

E ainda citando Santos,



As suas elevadas capacidades gráficas, nomeadamente em termos de acabamentos, a apresentação de fotografias em alta qualidade, o uso intensivo da cor, a maior atracção que exerce sobre os leitores e o prestígio que emana constituem argumentos fortes para que cada vez maior número de empresas adopte este suporte, vulgarmente considerado nobre. A apresentação gráfica é de facto a sua principal vantagem e característica. (SANTOS, 1995, p.202).

Portanto, o trabalho se concentraria em elaborar um material que chamasse a atenção por diversos motivos: ineditismo, conteúdo e estrutura gráfica de qualidade, alto poder de disseminação e, como um dos objetivos, tornar-se um material de referência entre académicos e profissionais da área de Comunicação Social, além de empresas que identifiquem no trabalho uma alternativa para visualizar as necessidades de sua própria comunicação.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET

Quando a Internet se disseminou e avançou na sociedade na década de 1990, possuía uma característica denominada *web 1.0*, isto é, onde tudo era estático, poucos detinham o poder de produzir conteúdo e as pessoas estavam ali somente como espectadoras. Antes, havia o predomínio do emissor, explica Saad (2009, p.164), que controlava o conteúdo e as relações com o usuário da rede, transmitindo uma comunicação de baixa intervenção do receptor, de conteúdo e baixa capacidade de personalização deste.

Em consequência de uma realidade que caminhava na direcção da integração entre públicos e organizações, tem-se então uma migração da *web 1.0*, estática e pouco personalizável, para a *web 2.0*⁴, que resulta em uma rede muito mais versátil, permitindo que emissor e receptor possuam o mesmo poder, ou seja, de partilhar, produzir, espalhar informação e conhecimento, criado a partir das próprias pessoas que compõem a rede.

Com a propagação da interacção social cada vez maior e cada vez mais facilitada, proporcionada pela Internet, não demorou a surgir formas de reunião social em torno de programas e atividades que segmentam vontades, desejos e interesses. É o caso das

⁴ Termo cunhado por Tim O'Reilly (fundador da empresa O'Reilly Media – empresa americana de mídia) em 2004, em um artigo próprio, para designar a *web* como uma plataforma livre. O termo *web 1.0* surgiu após a conceituação de *web 2.0*. O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Publicado em <<http://www.oreilly.com/>>. Copyright, 2006. Tradução: Miriam Medeiros. 30 p. – acesso em: 19 ago. 2011.



mídias sociais, plataformas de *sites* que abrigam maneiras de relacionamento, compartilhamento, produção e disseminação de determinados conteúdos.

As mídias sociais são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos autores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. (RECUERO, 2009, p.25-26). Portanto, um local onde se encontra a liberdade de produzir, criar, moldar e propagar de maneira independente.

Quando (bem) utilizadas pelas organizações, as mídias digitais trazem inúmeros benefícios, tanto em divulgação da marca, produtos e serviços quanto para estabelecer relacionamento e fidelização com os públicos.

Além das pessoas, as empresas estão migrando muito do seu potencial, humano e técnico, para se envolver com seus públicos através das ferramentas digitais. E, para auxiliar nesse relacionamento entre empresas e públicos na rede de computadores, entra em cena o profissional de Relações Públicas. Como traz Pinho:

Tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. Os recursos tecnológicos e as principais aplicações da internet precisam ser mais bem conhecidas em suas características para oferecer o adequado suporte a estratégias de relações públicas, especialmente por permitir a prática de uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre a organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (PINHO, 2003, p.7).

A interação entre as pessoas ficou facilitada na era digital. E, muito mais do que isso, a rede digital proporciona poder, liberdade, capacidade de personalização, criatividade e propagação de conteúdo.

Um internauta, munido de informação e conteúdo, torna-se uma ferramenta poderosa na transmissão, pois do outro lado estão usuários iguais a ele, ou seja, pessoas que estão muito mais propensas a aceitar e a acreditar nessas informações do que se elas fossem originadas de uma empresa ou canal midiático, uma vez que na era 2.0, as pessoas acreditam em pessoas.

Como explica a autora Carolina Terra,

Trata-se de um usuário que vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line*. (TERRA, 2011, p.90).



A grande possibilidade da Internet 2.0, das mídias sociais, é que ela permite que o que se veicule nela seja interativo, personalizado e com alto poder de diferenciação entre a concorrência. Por isso, é importante a sólida atuação das empresas e marcas perante o ambiente digital, pois vai depender disso seu êxito de negócios e práticas mercadológicas com o seu público-alvo (seja ele consumidor, de interesse, etc).

Diante de todo esse cenário, a comunicação, o marketing e todas as suas ações de mesma natureza, é que virão ao auxílio das empresas e nas suas atuações digitais. Aliás, toda a área da comunicação e marketing também sofreu modificações, alterações de foco e de objetivos, e teve que se readequar aos parâmetros exigidos pela Internet.

A meta deve ser foco no relacionamento, no engajamento e no pleno entendimento entre empresas e públicos, seja no ambiente que for, mas principalmente uma especial atenção ao universo *online*, ainda não desvendado na sua totalidade, mas que já proporciona experiências complexas, inovadoras e de grande importância para a sociedade do século XXI.

A atuação nas mídias sociais, por parte das organizações, precisa estar direcionada à simplicidade, mostrando conteúdo interativo, ambiente convidativo e de confiança (além de constantemente atualizado) e, acima de tudo, diálogo. “As mídias sociais são sobre relacionamentos, construção de redes de debates. Para autopromoção, existem alternativas que não essa” (TERRA, 2011, p.105).

Como na Internet tudo é relacionamento, inclusive quanto à mediação entre públicos e organizações, a profissão de Relações Públicas surge com força para solucionar os problemas e montar um estratégico plano de atuação virtual. Afinal, relacionamento, diálogo, comunicação simétrica e de mão dupla remontam aos princípios básicos da atividade desta profissão.

As práticas referentes à atividade de Relações Públicas são importantes e vitais para a sobrevivência das organizações, uma vez que os públicos constituem parte fundamental e central no que tange a sistemática e as políticas institucionais que toda organização deve seguir.

Ao pensar as Relações Públicas, que atuam em prol das organizações e seus públicos, a autora Margarida Kunsch enuncia, a respeito dessa atividade, que:

O desempenho das funções essenciais e específicas de Relações Públicas se materializa por meio da realização das correspondentes atividades profissionais. Essas atividades são inerentes ao processo de relacionamento das organizações



com seus públicos e ao campo da comunicação organizacional, dentro da especificidade da comunicação institucional e da comunicação interna (KUNSCH, 2003, p.126).

Na Internet isso não é diferente. Para estar presente, atuante, estrategicamente posicionada e relacionada com os diversos públicos internautas na rede mundial de computadores, é necessário para as empresas um bom planejamento, monitoramento e acompanhamento profissional adequado das práticas digitais com os seus públicos na *web*.

Sandini (2010, p.80) traz que a “*World Wide Web* é, por sua natureza interativa, uma ferramenta muito influente e de grande utilidade para a execução de todas as funções e atividades de Relações Públicas”. Contudo, uma empresa que deseja estar presente na *web* precisa contar com profissionais preparados e com potencial em constante atualização.

Pinho comenta que é essencial que os recursos tecnológicos e as utilidades da Internet sejam bem conhecidos e dominados, para que possam oferecer o adequado suporte às estratégias de Relações Públicas, uma vez que podem permitir a prática de uma comunicação aberta e dialógica e o estabelecimento de relações próximas e duradouras com os diversos públicos constituintes (PINHO, 2003, p.7). As ferramentas digitais, somadas ao conhecimento e competência da área das Relações Públicas, apresentam inúmeros benefícios às organizações e o relacionamento com seus públicos.

Tem-se então que as Relações Públicas 2.0 se configuram na evolução do cenário virtual, uma vez que possibilitam o diálogo e o relacionamento de mão dupla, práticas próprias desta área desde a sua criação, ou seja, quando se fala em mídias sociais e Internet 2.0, se fala também em Relações Públicas. Além disso, as plataformas de mídias sociais se mostram um ambiente propício e destacado para se trabalhar o alinhamento da imagem institucional e a identidade de uma organização, outras atividades pertencentes à expertise de Relações Públicas.

Para exemplificar ainda mais, Terra traz que:

Relações Públicas 2.0 significa agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e *links* que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerir e olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários. (TERRA, 2011, p.137).



O profissional de Relações Públicas, como mediador estratégico das empresas e seus públicos, no ambiente da *web*, colabora identificando recursos inovadores e que permitem personalização, realiza a gestão dos relacionamentos, monitorando diariamente o que é dito sobre a empresa nas redes e qual é o teor desses comentários – se positivos, neutros ou negativos – primando pelo zelo e solidificação da imagem corporativa, respondendo às demandas, seja dos públicos da Internet ou da sociedade como um todo, de forma ágil e eficaz.

Esse profissional deve também agir de modo a garantir que haja coerência em todas as informações que se originam da organização, para que os discursos mantenham uma linha e condigam com as políticas e posturas institucionais. Com tudo isso, o profissional de Relações Públicas, ao mostrar de forma objetiva sua excelência em atuar também nesse novo ambiente *online*, estará garantindo sua colaboração para a legitimação da profissão, apropriando estratégica e adequadamente estes recursos que já não podem mais serem ignorados no mundo corporativo (CARVALHO, 2008, p.388-389).

Na Internet, a preocupação com cuidados como atualização constante de informações, facilidade de acesso e uso real das possibilidades interativas (STASIAK, 2009, p.59) deve estar alinhado às políticas de Relações Públicas, garantindo a plena realização das práticas digitais das empresas para o estabelecimento de diálogo e relacionamento com os públicos de interesse.

Portanto, tem-se na Internet um grande campo para a atuação da área de Relações Públicas, uma vez que exige e demanda fatores primordiais e que se mostram inerentes à prática dessa profissão: relacionamento especializado, tratamento personalizado, conteúdo e informação fidedignos e alinhados às condutas das organizações, diálogo e conversação bidirecional, compreendendo a mensagem de mão dupla, além de interatividade e conexão criativa e atualizada com os públicos potenciais das empresas.

A AGÊNCIA

A Adega de Ideias começa a desenhar seu início quando a Relações Públicas Roberta Souza e Silva, então mestranda em Portugal, volta para o Brasil para terminar a dissertação de mestrado.



Por causa de uma amizade de longa data com a designer de acessórios Julia Camargo, Roberta iniciou seu trabalho, criando estratégias de comunicação para alavancar os negócios de Julia Camargo, que havia solicitado. Com isso, veio também o Grupo Puchullu que, por intermédio e indicação de Julia Camargo, tornou-se o novo cliente de Roberta, que passou a implementar ações de Relações Públicas.

Como comenta Roberta: *“Passado um ano de caminho solo, já via que o trabalho em assessoria de Relações Públicas mostrava seus primeiros resultados para as empresas, ou seja, que a área poderia sim elevar os indicadores de performance das organizações”*. Com isso, após uma noite de conversas com a amiga Juliana Molz, também Relações Públicas, passaram a delinear as primeiras ideias a respeito de um negócio na área. Afinal, de um lado Roberta já acumulava um crescimento e reconhecimento da área em Santa Cruz do Sul, e de outro, Juliana Molz carregava um *know how* na área de eventos que realizava há cerca de sete anos.

Então no mês de março de 2010, a Adega de Ideias começa a tomar forma. Com um escritório improvisado, as duas novas sócias começaram a desenhar os primeiros planejamentos de comunicação. E, então, no dia 29 do mesmo mês, já estavam abrindo as janelas do atual escritório, no centro da cidade, no Edifício Esplanada Center.

Atualmente com dois anos de existência, a Adega de Ideias opera em dois segmentos bem definidos: Gestão Estratégica das Relações Públicas e Eventos. Conta com duas estagiárias, uma da área de Relações Públicas e outra de Publicidade e Propaganda. Para complementar o histórico, Roberta finaliza: *“Cientes de que temos muito ainda a fazer, trabalhamos incansavelmente na formulação de ideias para que fomentemos de forma relacionada e eficaz a comunicação das empresas de Santa Cruz do Sul e região. Este histórico é apenas o nosso começo”*.

A comunicação da agência, por ser ainda uma empresa de natureza pequena e recente e, com isso, sem muitas condições financeiras que priorizem divulgação em canais e veículos grandes da cidade, tem aposta e apoio nas mídias sociais. Por se tratarem de ferramentas que não exigem custos altos, chegando quase a zero, e com alto poder de abrangência e dinamismo, apresentam-se como escolha ideal para empresas pequenas constituírem seu planejamento de comunicação e divulgação. Trata-se de canais onde a abrangência é tanto local como nacional, devido às possibilidades que a Internet oferece, não sendo caracterizada por tempo nem por espaço geográfico.

Atualmente, portanto, a Adega de Ideias possui conta nas seguintes mídias sociais:



- *Twitter*: mídia que funciona a base de mensagens curtas, sucintas, onde é possível interagir com seguidores, compartilhar informações referentes à empresa e à área da comunicação e relações públicas. Assim, atrai-se a atenção de outras pessoas, profissionais e empresas que possuem os mesmos interesses, promovendo uma grande rede de contatos, não só locais, como nacionais.

- *Facebook*: rede social – um dos ramos das mídias sociais – onde pode-se promover debates, compartilhamento de informações com maior espaço e maior possibilidade de visualização e atração. Trata-se de uma mídia extremamente interativa, que possibilita os usuários expressar suas opiniões, se gostam ou não de tal conteúdo veiculado, através de opções de “curtir”, “botão” oferecido pelo próprio programa. Assim, têm-se uma visualização muito nítida do que os conteúdos postados estão gerando de opinião entre os amigos/seguidores.

- *Orkut*: rede social semelhante ao Facebook, porém seu maior foco é em caracterização pessoal da página. Ou seja, a maior audiência causada é em torno de fotos, “comunidades”, vídeos e outras referências, possibilitando aos amigos integrados que conheçam mais sobre tal perfil, seja pessoal ou de empresas, como é o caso da Adega de Ideias. Promove uma aproximação com o dia a dia da agência, os acontecimentos, eventos, etc.

- *Linkedin*: rede social de natureza totalmente voltada ao profissional. Ali, cada perfil é composto por informações estritamente profissionais. Os integrantes de cada perfil podem ver, também, opiniões e atividades do tipo: livros lidos ou em vista (de cunho profissional), lista de discussões acerca de assuntos relacionados à natureza da empresa (no caso da Adega, listas sobre comunicação empresarial, marketing, relações públicas, etc). Trata-se de uma rede social que está adquirindo muita audiência séria, que inclusive possibilita empresas conhecerem e, até mesmo, contratarem profissionais de acordo com seus perfis.

- *Blog*: a Adega de Ideias possui um blog, outro canal que promove uma interatividade intensa com leitores, possibilitando comentários e opiniões a respeito dos *posts* veiculados. Nestes, são veiculados notícias e informações a respeito da agência, seus trabalhos e clientes. É uma mídia que não exige tanta técnica quanto um site, tendo um caráter flexível, onde diariamente podem ser postados textos, vídeos, fotos, etc, de acordo com a vontade do moderador.

Com tudo isso, a agência possui um rol de mídias que fazem um eficiente trabalho de divulgação, onde diversas pessoas podem conhecer mais a fundo os



trabalhos que a Adega realiza, além das oportunidades de um relacionamento interativo a respeito da área de relações públicas e comunicação como um todo.

A internet cumpre todos os objetivos da Adega de Ideias, além de oferecer uma gama de divulgação e interatividade que é de natureza própria das relações públicas: aproximação com o público-alvo, oportunidade de conversação, relacionamento claro e transparente de acordo com as realizações da agência.

A REVISTA

Em março de 2011 começaram as negociações, definições e convites para compor a estruturação e conteúdo da futura revista digital da Adega de Ideias. Primeiramente, fez-se uma relação de profissionais da área de Comunicação e Relações Públicas cujos trabalhos são reconhecidos e passou-se a convidá-los por *e-mail* para que, se fosse do interesse, participassem da edição da revista, fornecendo um artigo de sua autoria, dentro da temática “Comunicação nas empresas e com os públicos-alvo”, além do convite feito a alguns alunos do Curso de Comunicação da UNISC, pois é importante demonstrar a participação, através de produção de conteúdo, dos acadêmicos, que são futuros profissionais.

Após essa etapa, foi a vez de fazer o convite à agência de Publicidade que ficaria responsável pela parte gráfica – *layout* e diagramação. Como a parceria entre as agências Adega de Ideias e Adamantis (Publicidade e Web) já vinha de longa data, o convite foi feito a eles, com o propósito de, também, auxiliar na divulgação do trabalho realizado por eles. Como uma produção dessa escala seria extremamente onerosa, e como os recursos eram poucos, propomos que, em troca da produção do material, o nome da agência ficaria vinculado à revista como apoiadora, e teria a divulgação da área de Publicidade com o mesmo intuito da divulgação que se queria fazer para a área de Relações Públicas e para a agência Adega de Ideias.

Quando todos os convites foram aceitos, deu-se início a etapa de definição dos conteúdos e maneira de disponibilizá-los na revista. O *briefing*, então, foi elaborado e discutido, juntamente com a autora e responsável pelo projeto, pela sócia da Adega de Ideias – Roberta Souza e Silva, e pelo publicitário responsável pela Adamantis – Andreas Bernauer. Com isso, após todas as informações esclarecidas e definidas e os prazos estipulados, a revista Adega de Ideias – que receberia o título “A Comunicação como diferencial estratégico nas empresas” – começou a ser produzida.



As atividades seguiram da seguinte maneira:

- Elaboração do projeto da revista, contendo diagnóstico, público-alvo, objetivos, título da publicação, programação temática, projeto gráfico, periodicidade, distribuição e avaliação: o projeto foi elaborado e entregue na Coordenação do Curso de Comunicação Social da UNISC no dia 28 de abril de 2011, conforme os prazos pré-definidos que compõem o desenvolvimento da disciplina de Projeto Experimental em Relações Públicas. O trabalho ajudou a nortear a visualização do que seria a revista, sua estruturação e programação temática, para os responsáveis pela avaliação do projeto.

- Elaboração da entrevista com profissionais da área: de modo a incluir como temática a relação entre Relações Públicas e Publicidade, e o quanto as áreas se somam e positivam um trabalho de comunicação, elaborou-se um roteiro de perguntas de modo a nortear os entrevistados para que falassem sobre suas experiências nessa área, a da comunicação integrada.

- Elaboração de Editorial, texto principal da revista: como responsável pelo Projeto Experimental, produziu-se um texto mais articulado e mais amplo do que os demais artigos, para que constasse como texto principal da revista. A temática escolhida foi sobre os consumidores da era atual em que vivemos, da Internet 2.0, pois trata-se de um assunto providencial para que as empresas e demais públicos-alvo da revista passem a considerar e pensar mais a respeito sobre essa temática.

- Elaboração da publicação *online* da revista após ela previamente pronta: como o blog da agência Adegas de Ideias ficou pronto na mesma época, foi feita uma página para a revista ali também, onde ela ficou “hospedada”. Quando a pessoa entrava na página da revista, ao clicar no conteúdo, era direcionado para uma tela cheia onde a revista poderia ser lida *online*, ou ao sair do modo de exibição, também tinha a opção da pessoa baixar a versão PDF do trabalho, podendo ser salvo em seu computador. Uma maneira sistemática de todos os caminhos levarem até a revista.

- Elaboração da pesquisa de opinião *online*, através do Google Docs: através desse programa, elaborou-se um questionário, direcionando as perguntas de modo a saber qual a impressão dos leitores a respeito da revista – conteúdo, *layout*, sobre as agências, etc. – e, assim, avaliar de modo geral o resultado de todo o projeto, se foi positivo ou não.

- Elaboração de *mailing*: a Adegas de Ideias compôs uma lista de e-mails de clientes, ex-clientes, empresários, profissionais, imprensa da cidade de Santa Cruz do Sul para enviar a revista e divulgar o trabalho, bem como o blog da agência. Em forma



de *newsletter*, foi enviado para todos a divulgação da revista. O envio foi feito para 270 destinatários.

- Lançamento e divulgação da revista: no dia 15 de junho, às 14h, deu-se início a divulgação oficial da revista *Adega de Ideias*, através das mídias sociais da *Adega de Ideias – Twitter e Facebook*. Além disso, todos os participantes (autores) da revista divulgaram-na em suas redes sociais, alcançando assim, um número expressivo de compartilhamento (*tweets e retweets no Twitter*, “curtir” e compartilhar no *Facebook*) tanto do *link* que leva direto à revista (no site *Issuu – www.issuu.com/adegadeideias*) quanto à página do blog da *Adega de Ideias* onde estava a revista também (www.adegadeideias.com.br).

A avaliação de todo o projeto da revista *Adega de Ideias* pode ser constatada a partir de 5 maneiras:

- Coleta e compilação da pesquisa de opinião: junto com a divulgação do lançamento da revista, divulgou-se também a pesquisa elaborada para avaliar o trabalho, que estava em um *link* direcionado ao formulário no Google Docs. O número de respostas acabou sendo menor do que o esperado, e acredita-se que seja pelo fato de que na Internet tudo é efêmero e volátil. Os internautas liam a revista, mas se passava muito tempo, já não retornavam para responder a pesquisa. Além de que, se divulgar em um dia só, no outro dia já é esquecido; porém, se se fica toda hora divulgando alguma coisa, as pessoas acabam perdendo a paciência. Tudo deve ser feito com cuidado.

- *Twitter*: a partir do dia do lançamento da revista *Adega de Ideias*, a sua divulgação se deu de forma expressiva pela ferramenta de microblog – o *Twitter*. Foram inúmeros *tweets* e, a partir deles, *retweets*, de perfis dos participantes da revista (autores), também alunos, internautas e os próprios integrantes das agências envolvidas.

- *Facebook*: houve ao todo 84 compartilhamentos do *link* da revista pelo *Facebook*. A participação foi grande, contando com muitos dos autores, colegas e profissionais da área compartilhando a revista, divulgando-a em seus perfis.

- Envio da revista como *newsletter* para *mailing* da *Adega de Ideias*: A *newsletter* foi enviada para 270 e-mails, dos quais 98 de fato acessaram (abriram) a mensagem, e desses 98, 49 acessaram a revista através do *link* que constava no corpo da mensagem. Além de que, logo após o envio, recebeu-se retorno de algumas pessoas parabenizando pelo material. Desses que abriram o e-mail, como podemos ver no relatório, nenhum o rejeitou (deletou), o que pode ser considerado um fator positivo.

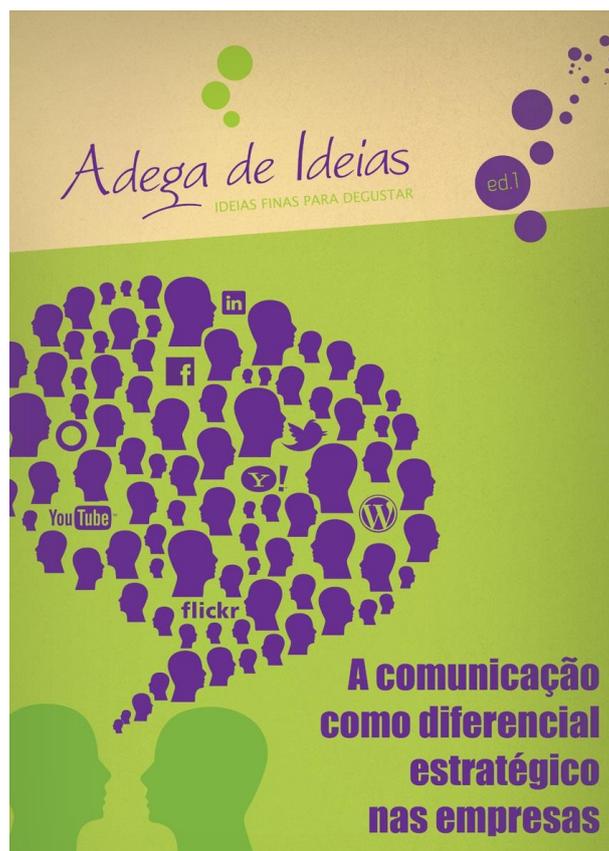


• Total de leitores e de *downloads* da revista através do site em que ela estava “hospedada” (www.issuu.com/adegadeideias): O site, como é especializado em publicações *online*, já proporciona juntamente o relatório das estatísticas de acesso e leitura ao material ali colocado. Ele traz os números nos seguintes módulos:

- Total de leitores: quantas pessoas de fato “folhearam” as páginas da revista;
- Total de leitores com conta no Issuu: pessoas que “folhearam” as páginas da revista e que possuem conta/cadastro nesse site. Muitas vezes, esses leitores chegam à página através da busca de palavras-chave, pré-definidas no carregamento do conteúdo no site. Por exemplo: buscam por “Comunicação” e aparecem resultados com essa palavra.
- Total de visitas: quantas pessoas apenas visitaram a página da revista, mas não a leram.
- Total de downloads: quantas pessoas baixaram a revista, em formato PDF, para armazenar em seu computador.
- Total de visitas por página da revista: quantas pessoas acessaram cada página da revista.

De uma maneira geral, através dos resultados de cada ferramenta avaliada, considera-se que o trabalho foi muito positivo em sua recepção e concepção. Muitas pessoas gostaram e elogiaram com mensagens significativas, evidenciando o quanto o material foi de qualidade (seja no conteúdo e/ou na estrutura gráfica), e o quanto foi significativo para alunos e profissionais da área da Comunicação e Relações Públicas, que constantemente buscam informações e materiais para desenvolverem sua leitura e conhecimento. Além de que houve o reconhecimento da interface entre a área e a agência de Relações Públicas (Adega de Ideias), objetivo principal deste projeto.

Pode-se dizer que o trabalho – a revista digital Adega de Ideias – foi positivo e relevante para a história das Relações Públicas e para a história que a Adega de Ideias começa a traçar.



[Capa da revista digital Adega de Ideias.](#)

CONCLUSÃO

A experiência de criar, produzir e lançar um material diferenciado, em se tratando de uma agência em Santa Cruz do Sul, e um material igualmente de qualidade em nível nacional, como muitos se referiram, foi significativo e gratificante. Veio a acrescentar muito em termos de experiência e compreensão de como as ações funcionam quando se usa, como intermédio, a poderosa Internet. O alcance é inimaginável e o poder de liberdade e ineditismo que ela proporciona é de fato uma ótima alternativa para as empresas que queiram, de alguma forma, fazer a diferença entre seus públicos.

Além disso, o objetivo central deste trabalho, que era o de divulgar a área de Relações Públicas e o trabalho que a agência Adega de Ideias desempenha, tanto em Santa Cruz do Sul quanto na região, foi alcançado. Pode ser constatado, através das falas e elogios dos leitores, sejam conhecidos próximos ou apenas conhecidos



digitalmente, que o trabalho foi significativo, positivo, e apresentou qualidade e profissionalismo na sua concepção temática e estrutural.

E se a revista alcançou o sucesso e a recepção que teve, tudo se deve à boa vontade e ao profissionalismo de todos que fizeram parte desta publicação, desde os autores até a agência de Publicidade, que realizou um trabalho excepcional, de muita beleza e bom gosto. Além das sócias da Adega de Ideias, Juliana Molz e Roberta Souza e Silva, que deram toda a liberdade e confiança em todas as etapas deste trabalho, além de terem feito ótimas contribuições, mostrando um pouco mais da história da Adega de Ideias, que com certeza é digna de admiração e reconhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Cintia da Silva. Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto de (Org.). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. 701 p. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>> - acesso em: 29 set. 2011.

KUNCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus; 2003; 417 p.

PINHO, J. B. Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003. 215 p.

SAAD, Elisabeth A *comunicação digital nas organizações - tendências e transformações*. *Revista Organicom*, São Paulo, n. 10/11. p.161-167. 2009.

SANDINI, Silvana. Website: um canal de informação e relacionamento com clientes. In: DORNELLES, Souvenir Maira Graczyk (Org.) *Relações Públicas: contruindo relacionamentos estratégicos*. Porto Alegre: PUC-RS Edipuc, 2010. 120 p.

SANTOS, João Moreira dos. *Imprensa empresarial: da informação à comunicação*. Lisboa: ASA, 1995.

STASIAK, Daiana. *Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada*. Santa Maria 2009. [Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria], 229 p.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

TERRA, Carolina. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. São Paulo - SP, 2011. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo], 207 p.