

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

André Zugno

**Análise sobre a interatividade do blog da Loja Pó de Estrela e sua
imagem institucional.**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

ANDRÉ ZUGNO

00101027/03-2

Orientadora: Professora Dra. Vera Regina Serezer Gerzson

PORTO ALEGRE

2010

*Meus sinceros agradecimentos às gurias da
Pó de Estrela pela oportunidade, aos meus queridos
amigos e familiares pelo apoio incondicional, à minha
orientadora, Professora Dra. Vera Gerzson e
principalmente ao meu Deus.*

RESUMO

Esta monografia tem o propósito de avaliar a contribuição do *blog* da loja Pó de Estrela para a sua imagem institucional. O estudo do uso do *blog* no relacionamento com os *stakeholders* em Porto Alegre descreve dados e analisa o desempenho desta ferramenta de comunicação digital, mostrando sua importância como comunicação bidirecional. O objetivo principal da pesquisa foi o de analisar de forma mais clara a interatividade do *blog* com seus usuários. A metodologia aplicada foi a do tipo exploratória através da análise de estudo de caso – o *weblog* da Pó de estrela – juntamente com uma entrevista realizada com a editora. Baseando-se no ideal de que a necessidade do trabalho de relações públicas na construção de imagem e identidade de uma marca é fundamental, pôde-se mensurar dados do *blog* estudado e observar o comportamento do público.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação digital, *blog*, relações públicas, imagem institucional, comunicação bidirecional.

ABSTRACT

This monograph has the purpose of assess the contribution of the Pó de Estrela`s blog inside the construction of its brand and corporate image. The study of the blog`s use in the relationship with the stakeholders in Porto Alegre describes data and analyze the performance of this digital communication tool, showing its importance as bidirectional communication. The main goal of this research was to identify more clearly the interaction between customer and company. The methodology type applied was the exploratory trough the analysis of the case study – the Pó de Estrela`s blog – along with an interview made with the editor. Based on the ideal that the necessity of the Public Relations work due to the construction of a image and identity is fundamental, blog`s data were measured and the public behavior could be observed.

KEYWORDS: digital communication, corporate image, blog, public relations, bidirectional communication.

SUMÁRIO

Introdução	06
1. Comunicação Digital	
1.1 Comunicação digital e web 2.0	10
1.2 O conceito de blogs – ferramentas de comunicação	13
2. Relações Públicas e Internet	
2.1 As Relações Públicas e os relacionamentos organizacionais	17
2.2 O Relações Públicas na esfera digital	21
2.3 Obtenção e mensuração de resultados com a comunicação digital	24
3. Imagem Institucional	
3.1 Conceituação	27
3.2 As ferramentas de comunicação e a Imagem Institucional	29
4. Metodologia e Estudo de Caso	
4.1 Metodologia	31
4.2 Estudo de Caso: O <i>blog</i> da loja Pó de Estrela	33
4.2.1 Sobre a loja e marca Pó de Estrela	33
4.2.2 Sobre o <i>blog</i> , estrutura, conteúdo e desenvolvimento	35
5. A contribuição do <i>blog</i>	
5.1 A participação do <i>blog</i> no processo de construção da Imagem Institucional	37
5.2 Entrevista com a editora e criadora do <i>blog</i>	41
5.3 Mensuração e análise de dados.....	46
5.4 O relacionamento gerado com o público	55
Considerações Finais	58
Referências	60
Anexos	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sumário de acessos.....	47
Figura 2 - Visitas no <i>site</i> : últimos 20 dias.....	48
Figura 3 - Relação acesso/horas do dia.....	49
Figura 4 - Origem dos acessos.....	51
Figura 5 - Fontes de tráfego.....	52
Figura 6 - Consultas em <i>sites</i>	53
Figura 7 – Referências de <i>websites</i>	54

LISTA DE ANEXOS

Anexo A - Foto: Fachada da Loja.....	64
Anexo B - Fotos: Espaço interno da loja.....	65
Anexo C – <i>Home</i> do <i>blog</i> da Pó de Estrela.....	66
Anexo D – Promoção no <i>blog</i> da Pó de Estrela.....	66
Anexo E - <i>Newsletter</i> da Pó de Estrela – “News da Pó” – novembro, 2010.....	67
Anexo F – Divulgação do bazar: “Vão” de 25/09/10.....	68
Anexo G – Roteiro da entrevista com a editora do <i>blog</i> , Patrícia Bimbi.....	69

INTRODUÇÃO

A comunicação digital e suas ferramentas, como os *blogs*, passaram a configurar o dia-a-dia dos profissionais de relações públicas. A internet não é mais uma tecnologia emergente e sim uma realidade que não se pode evadir, uma realidade incontenstável.

As relações públicas frente à internet desempenham papel importante, criando veículos de comunicação essencialmente bidirecionais. Os *blogs*, *weblogs* ou *vlogs*, assim chamados, iniciaram como diários virtuais e hoje tornaram-se ferramentas de comunicação da massa com a massa extremamente eficientes. De *blogs* pessoais evoluiu-se para os corporativos produzidos pelas empresas com o objetivo de se relacionar com seus públicos. Com o surgimento da *web 2.0* - segunda geração de serviços e aplicativos da *web* - elevou-se o grau de interatividade e colaboração na utilização da internet. As diferentes ferramentas *online* existentes permitem a comunicação bidirecional instantânea entre seus diversos usuários.

É importante ressaltar as ferramentas de mensuração, avaliação, acompanhamento e controle que essas novas tecnologias permitem aos profissionais de comunicação. Nos dias de hoje, o relações públicas que souber usar os dados disponíveis gerados por essas ferramentas tem chances de elevar o patamar da imagem de qualquer empresa. A imagem institucional deve ser construída em diversos níveis, sendo o resultado de diversos fatores já que a comunicação utiliza ferramentas e veículos para reunir seus públicos e se relacionar com eles, construindo a longo prazo a imagem, identidade e marca de uma organização.

O objetivo da pesquisa foi analisar, através das ferramentas disponíveis, a contribuição do *blog* da loja Pó de Estrela na construção de sua imagem institucional. Os dados apresentados neste estudo indicam a evolução e interação entre seus públicos ao longo de 4 anos de existência e buscam analisar a sua contribuição no processo de construção da imagem institucional.

A metodologia aplicada foi a do tipo exploratória, através do estudo de caso do *weblog* da loja Pó de Estrela. Serviram de base para o trabalho: a análise direta de dados e números juntamente com uma entrevista feita com a editora e criadora do *blog*, Patrícia Bimbi.

Traçando conceitos fundamentais para dialogar sobre o universo *online*, os primeiros três capítulos abordam fontes de conhecimento que entrelaçam a comunicação digital e o surgimento da *web 2.0*, o relações públicas na esfera digital e imagem institucional. De acordo com Dave Wilner: “para mim, perguntar por que você deveria usar *blogs* é como perguntar por que você deveria atender ao telefone” (WILNER, apud CIPRIANI, 2006, p.34).

A primeira parte do estudo de caso no capítulo 4 é a apresentação da marca e o histórico da Loja. Sua posição em Porto Alegre e a repercussão do *blog*, criado em Novembro de 2006, é editado e produzido por Patrícia Bimbi, uma das sócias do empreendimento e pensado para o público alvo da marca, gerando uma identificação dos valores e identidade da Loja.

A amizade existente entre o pesquisador e as sócias proprietárias da loja já existe antes mesmo dela inaugurar, em novembro de 2005. Além disso, outros trabalhos acadêmicos foram realizados tendo como objeto de estudo a loja. Outra ligação importante é o período de um ano e quatro meses que o pesquisador trabalhou na empresa. Essas são as principais justificativas para o interesse no objeto de estudo analisado, além da vontade de querer ajudar o empreendimento a crescer. O *blog* vem sendo uma ferramenta fundamental de comunicação da Loja Pó de Estrela na esfera *online*; já que outras ferramentas do universo digital compõem a linha de interação dos públicos da loja, através das redes sociais e o e-mail marketing. A repercussão dentro da blogosfera é avaliada nesse trabalho através dos comentários dos usuários e a interpretação dos gráficos numéricos referentes aos acessos de usuários individuais feita pela ferramenta *Extreme Tracking*. Com isso, pôde-se verificar diversos indicativos de sucesso do uso do *blog*.

1. Comunicação Digital

1.1 Comunicação digital e web 2.0

Web 2.0 foi um termo criado por Tim O'Reilly em 2003 que, segundo ele, significa “a mudança para uma Internet como plataforma”. Segundo Romani e Kuklinski (2007), no artigo “*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”, publicado pela O'Reilly em setembro de 2005, tentava dar um embasamento teórico a esse novo termo e esclarecer mais o tema. Esse artigo, que aborda alguns modelos de negócios, padrões e regras para o design de sites na Web 2.0. é, até hoje, um dos materiais mais respeitados sobre o assunto.

Além deste estudo, existem vários outros usados para definir o termo, que difere da primeira geração da Internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da Web 1.0. A segunda geração da *World Wide Web* – permite grau de interatividade e colaboração maior na utilização da Internet entre os internautas com sites e serviços virtuais. O ambiente on-line se torna mais dinâmico e os usuários colaboram cada vez mais para a organização de conteúdo.

Entre as suas peculiaridades, podemos ressaltar a Web 2.0 por possuir a maioria de seus programas de forma aberta, ou seja, uma parte do programa pode ser utilizado por qualquer pessoa para fazer outro programa. Isso porque a Web 2.0 utiliza licenças como “Creative Commons”. Segundo o site www.creativecommons.org.br, o Creative Commons “é um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais. Ainda segundo Tim O'Reilly (2005), alguns padrões permitem entender o funcionamento dessa nova plataforma: a cauda longa (não existe limitação de espaço físico para exibição de produtos); dados como fonte de valor (histórico do usuário); participação dos usuários; efeitos de rede (capacidade infundável de criar relacionamentos e negociações); alguns direitos reservados; o beta perpétuo (atualização constante); a cooperação, não-controle e os *softwares* conectados pela rede. Nesse contexto, ela se torna uma plataforma sem fronteiras.

Na Web 2.0 os softwares funcionam pela Internet, não somente instalados no computador local, de forma que vários programas podem se integrar formando uma grande plataforma. Por exemplo, os seus contatos do programa de e-mail podem ser usados no programa de agenda, ou pode-se criar um novo evento numa agenda através do programa de e-mail. Os programas funcionam como serviços em vez de vendê-los em pacotes. Estes serviços podem ser cobrados com uma mensalidade, como a sua conta de água. Outro conceito da web 2.0 que interfere na programação chama-se "Beta perpétuo". Na web 2.0 acabaram-se os ciclos de lançamento de programas. Os programas são corrigidos, alterados e melhorados o tempo todo, e o usuário participa deste processo dando sugestões, reportando erros e aproveitando as melhorias constantes. Em oposição ao que acontece com softwares tradicionais, em caixas, com instaladores e dependentes de um sistema operacional, aplicativos Web podem ser atualizados de forma constante, linear e independente da ação do usuário final. No caso de atualizações de segurança e desempenho, por exemplo, o usuário da aplicação seria imediatamente beneficiado sem mesmo tomar conhecimento. (Disponível em: <<http://cybertendencias.blogspot.com/2010/09/web-20-cauda-longa-e-colaborativo.html>>. Acesso em: 29 set. 2010.)

A importância da Web 2.0 para a comunicação é tamanha, que pode ser comparada com o surgimento do rádio e da televisão. Segundo Tapscott & Williams (2006), quanto mais aumenta o número de pessoas e empresas participando da programação dessa nova plataforma, as oportunidades para competir e colaborar aumentam e enriquecem. Para entender isso podemos analisar a blogosfera, a inteligência coletiva, as novas praças públicas. Isso exemplifica a maneira como a nova web permite o surgimento de novas formas de colaboração em massa, e o que significa mudanças substanciais para as empresas e a sociedade atualmente.

Conforme Terra (2008), a comunicação digital propiciou mudanças de linguagem com mais objetividade e concisão; alteração de foco de grupos massificados para as audiências segmentadas; maior velocidade; oportunidade de retorno, resposta e participação; construção coletiva on-line e rápida difusão.

Para se trabalhar no meio virtual é necessário adaptar-se às suas especificidades e características do público alvo a ser atingido. Com o nascimento de diversas ferramentas de comunicação digital nos últimos anos, abrem-se novas possibilidades no aprimoramento dos relacionamentos públicos. As organizações

têm na Web 2.0 um universo de possibilidades de comunicação que exige o planejamento, profissionalização, avaliação e reestruturação contínuo. O profissional de relações públicas, responsável pela gestão estratégica da comunicação e dos relacionamentos institucionais, tem com as novas tecnologias possibilidades de agilizar o seu trabalho, qualificando as ações de comunicação conforme as demandas dos públicos envolvidos. A potencialidade da Web 2.0 para as relações públicas apresenta-se como desafio, como mostra o estudo de caso aqui descrito.

1.2 O conceito de blogs – ferramentas de comunicação

Os *blogs* são ferramentas de comunicação bidirecional, direta e rápida. Em muitas organizações ferramentas online como *blogs* e uso de redes sociais já são realidade e se usufrui desses canais de forma otimizada e concisa. Essas ferramentas on-line modificaram a forma de comunicação entre empresa e clientes, organizações e públicos, marca e consumidor, acelerando a transmissão de conhecimento e transformando-se em fatores importantes para a conquista de vantagem competitiva no dinâmico universo digital. Os *blogs* são novos meios e novas mídias, o que inicialmente começou com diários virtuais de pessoas anônimas na Internet já alcançou patamares diversificados. Além dos blogs pessoais com perfil de diário, *blogs* pessoais sobre temas específicos passaram a figurar na Web. Outro segmento de blogs são os *blogs* elaborados por empresas, os *blogs* corporativos, que podem ter caráter institucional ou de relacionamento.

Segundo Paz (2009), *Blog* é uma unidade potencial de construção, manutenção, reforço e dissolução de relações contida em um espaço autoral individual ou coletivo que espalha-se na rede através do diálogo, da conversação, da discussão e do debate proporcionados por três ambientes – *blogroll*; *posts* (*links*, citações e conteúdo próprio) e comentários – que caracterizam o lugar desse ser e a sua forma de interagir em um ambiente marcado pela mediação. (PAZ, 2009 p. 27).

Para Recuero (2003), blogs podem ser categorizados como: a) diários, tratam basicamente da vida pessoal do autor; b) publicações, comentários sobre diversas informações; c) literários, os posts trazem contos, crônicas ou poesias; d) *clippings*, agregam *links* ou recortes de outras publicações; e) mistos, misturam *posts* pessoais e informativos, comentados pelo autor.

Primo e Smaniotto (2005) valorizam a importância dos comentários: “as interações no ciberespaço se dão normalmente através da escrita. Uma importante parcela desses processos comunicativos acontece de forma assíncrona, como em *e-mails*, listas de discussão e fóruns. O mesmo ocorre com os *blogs* [...]”

onde os intercâmbios lingüísticos ocorrem também via escrita. Ora, não se pode supor que nos *blogs* os interagentes não conversem pelo fato de não haver interações síncronas e através da voz e pela quantidade bastante inferior de pistas não-verbais (o que não quer dizer, claro, que elas não existam).” (PRIMO e SMANIOTTO, 2005 p.3).

Os *blogs* corporativos são canais de comunicação entre empresa e seus públicos que permitem relacionamento bilateral, de forma semelhante aos *blogs* pessoais, tem linguagem informal, atualização constante e temas diversos. Os *blogs* corporativos podem ser explorados para fins de relacionamento, divulgação, e construção da imagem, além da manutenção de diálogo constantes. Segundo Cipriani (2006) os *blogs* voltados para negócios podem se prestar a inúmeras utilizações nos processos das empresas, tais como comunicação de marketing, relações públicas, comunicação interna, gestão de relacionamento com clientes, suporte ao cliente, gestão de conhecimento, entre outros.

Para Muller (2006) os *blogs* corporativos são divididos, basicamente em dois tipos: externos e internos. O externo é o blog aberto ao público, de livre acesso. A empresa publica para qualquer pessoa na Internet, com propósitos de interação externa, seja como canal de comunicação, de reforço da marca, de *feedback* para desenvolvimento de produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, de relacionamento com a mídia, de posicionamento estratégico e de fornecimento de conteúdo e entretenimento para seu público. É importante ainda para o posicionamento dos valores institucionais.

Esse tipo de *blog* não substitui a necessidade de um *web site*, que é a vitrine da empresa e cumpre outras funções específicas, de venda, de contato, de informações institucionais, de ações e informativos gerais da empresa. Um *blog* é mais específico, dinâmico e provoca o diálogo direto sobre temas e assuntos próprios. O público interage e participa desse *blog* diferentemente da participação nos *sites* comuns, onde acontece em outras instâncias e de forma não instantânea.

O *blog* interno é dirigido ao público interno e trata de assuntos de interesse da organização e deve ser de acesso restrito aos colaboradores e

funcionários da empresa. As questões inerentes a um *blog* como bidirecionalidade, participação e interatividade permanecem nesse tipo de *blog*. O *blog* pode ser escrito por funcionários de diversos setores, pode ser redigido pelo departamento de comunicação ou ainda pelo presidente da organização. É importante ser assinado por quem escreve, pois o *blog* é escrito por alguém em nome da empresa, sempre mantendo o caráter informal e pessoal na redação.

Cada *blog* remete a outros *blogs* em sistema de remissão quase infundável, construindo uma rede de comunidades virtuais. A blogosfera é um conjunto de *blogs* que coexistem e se alimentam. Um *blog* não existe de forma isolada ele se relaciona com o público e com outros *blogs* e sites, cria conteúdo e replica informações relevantes.

O blog em si é uma ferramenta, assim como a tevê, o DVD ou a caneta Bic, diz Marcelo Tas. Mas tem duas características marcantes: a facilidade de uso (ninguém precisa ser nerd para abrir um blog) e os comentários abertos. Essas duas características fizeram dos *blogs*, a mais democrática, veloz e livre forma de expressar uma opinião, hoje, no mundo. (...) Os veículos convencionais, portanto, que se cuidem. Não só pela ocorrência do conteúdo, mas também pela liberdade da forma. Como diz Taz, “você é editor, redator, fotógrafo, ilustrador do seu próprio texto. Como brinco na home do meu site: Cada um de nós passa a ser Roberto Marinho de si mesmo”. (BEIRÃO, 2005, p.65).

Para uma empresa que pense em utilizar blogs e ferramentas digitais é importante passar pelo planejamento, assim como ocorre com o uso de qualquer instrumento de comunicação. No caso da comunicação digital o conteúdo do *blog*, o *layout* e a atualização de conteúdo devem ser planejados junto à agência de publicidade dessa organização e deve estar agregado as atividades do departamento de relações públicas e comunicação da mesma. O tempo e envolvimento da empresa na utilização dessa ferramenta são de fundamental importância para que seja bem implementada e renda bons resultados.

Hoje o fenômeno dos *blogs* aponta para as mudanças mais profundas que a nova web causará na economia. Os *blogs* foram descritos como a maior cafeteria do mundo. Eles traçam a cada momento um retrato dos pensamentos e sentimentos das pessoas a respeito do que está acontecendo agora, fazendo com que a web deixe de ser uma coleção de documentos estáticos e passe a ser uma conversa em andamento. Os

anunciantes já entenderam isso e criaram os seus próprios *blogs* para conversar com os clientes que estiverem interessados. As empresas usam *blogs* como grupos de discussão, regularmente “prestando atenção” no que as pessoas estão dizendo a respeito da empresa ou dos seus produtos. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p. 55).

Begara (2006), diz que os *blogs* corporativos são mais do que uma tendência; são uma realidade que chegou para ficar, assim como a necessidade das empresas se adaptarem a ela. As empresas podem utilizar *blogs* próprios, corporativos ou utilizar *blogs* pessoais para o mapeamento do comportamento do público, das tendências e novidades sobre o mercado que atua. No primeiro caso o conteúdo será produzido pela empresa e necessita conhecimento profundo sobre o que vai ser dito, periodicidade nas informações e alinhamento da linguagem com o público. No segundo caso esse mapeamento vai utilizar mais que *blogs*, como *sites*, *twitter*, redes sociais e *podcasts*.

Em suma, os profissionais de comunicação e os stakeholders das organizações precisam conhecer o que são estes meios, como funcionam e como influenciam e modelam a cultura e as práticas, formatos, comportamentos e influência, além de uma aproximação inteligente para se engajar nela, conclui o estudo “Trust Media.” (EDELMAN & INTELISEEK, 2005, p. 20).

A importância dos *blogs* dentro da nova Web 2.0 reflete e mostra o quanto as novas tecnologias direcionarão setores como a economia, política e a sociedade em geral. Assim como os meios de comunicação de massa influenciam seus públicos diretamente, a Web 2.0 oferece possibilidade à Internet vir a se tornar o novo centro de todas as mídias.

2. Relações Públicas e Internet

2.1 As Relações Públicas e os relacionamentos organizacionais

Foi considerado neste estudo o enfoque de diversos autores, onde relações públicas atuam na esfera do relacionamento, organização e seus públicos. A partir desse posicionamento, a idéia é planejar e estruturar a formação da imagem institucional estrategicamente.

As relações públicas atuam na administração da comunicação. Este caráter de coordenação estratégica permite ao profissional visão dos processos que envolvem a comunicação e o relacionamento dos públicos que fazem parte da organização em questão.

A natureza e o papel das relações públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso e direção dada ao objeto social que se pretende modificar. Com um processo empregado metódica e sistematicamente, o profissional tem o instrumental necessário para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos interessados na organização. (FORTES, 2003, p. 40).

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações, num trabalho baseado nas percepções das ações que envolvem a entidade. Conforme Ianhez (2006) relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional. Essa atividade profissional, ao identificar os públicos e as formas de integração entre si, organiza as estratégias de comunicação para estruturar os relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente. Assim cabe às relações públicas coordenar os programas de comunicação e gerenciar conflitos e crises que por ventura possam acontecer e até mesmo prever e prevenir que isso ocorra com medidas e ferramentas de comunicação.

Trata-se, então, de participar da gestão estratégica das organizações, assessorando a direção no cumprimento da sua missão e do seus valores. A área de Relações Públicas, dentro de uma concepção moderna, tem um papel importante da administração da percepção e na leitura do ambiente social. Nessa perspectiva, deve contribuir para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo da comunicação. (KUNSCH, 1997, p.86).

A comunicação desenvolvida pelas relações públicas deve ser bidirecional, de duas mãos onde os públicos são percebidos, identificados e principalmente escutados. Além de entender, mapear e planejar a comunicação dentro da organização o profissional de relações públicas deve desenvolver e implementar essas estratégias. Segundo Pinho (2003), após apurar o que as pessoas estão pensando da empresa ou instituição, o profissional inicia a formulação das estratégias e a posterior implementação das ações de comunicação eventualmente necessárias para a correção dos problemas detectados.” (PINHO, 2003, p. 17).

São diversos os recursos de comunicação que o profissional pode utilizar. Para isso deve-se considerar a forma de comunicação que se pretende e os resultados que se almeja. Essa concepção está diretamente ligada ao tipo de público alvo. Nenhuma ferramenta de comunicação isenta outro. No próximo parágrafo apresenta-se uma classificação de tipos de comunicação:

Comunicação de massa

A comunicação de massa caracteriza-se por ser assimétrica e de mão única o que significa que não permite ao emissor conhecer profundamente que tipos de públicos serão os receptores e atingem grande número de pessoas. Alguns exemplos de ferramentas de comunicação de massa são: jornais, revistas, rádios, outdoor, entre outros.

Podendo ter diversas interpretações e significados, se referindo às mensagens transmitidas para a massa pelos meios de informação, também através

dos indivíduos que englobam essa comunicação social. Ou seja, um sistema produtivo que visa gerar e consumir informações para diversos objetivos e públicos.

Importante é que o planejamento preveja que relação com a imprensa deve ser parte de um esforço coordenado para ampliar a credibilidade da entidade empresarial e formar opinião em torno das visões defendidas pelas empresas sócias. Obviamente, tal credibilidade é obtida numa relação de longo prazo, cultivando confiança com os órgãos de imprensa. (ORTIZ, 2004, p.159).

O trabalho de assessoria de imprensa é uma atividade que “sistematiza” esta possibilidade de divulgação na imprensa de massa, transmitindo e direcionando as informações de forma que atinjam o objetivo de formação da imagem institucional proposta.

Comunicação dirigida

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação possibilitaram ao homem maior acesso as informações, fatos e dados. Com a globalização isso foi se tornando cada vez mais acelerado. Diante do novo cenário social as empresas e organizações tiveram que readaptar o seu modo de comunicar. Precisando se posicionar de forma eficaz e atingir vários públicos em lugares diferentes, surgiu a necessidade da utilização de comunicação dirigida para poder segmentar cada vez mais os públicos.

A comunicação dirigida é simétrica e de mão dupla. Sendo assim, permite ao emissor conhecer o receptor, e vice versa, e ainda permite que aquele que recebeu a mensagem saiba como retornar um *feedback*. Normalmente atinge um número menor de pessoas que a comunicação de massa e o custo por pessoa é mais elevado.

Segundo Kunsch (1997), a comunicação dirigida destina-se a públicos específicos, pré-determinados, e conseqüentemente mais conhecidos pelos idealizadores das diferentes estratégias de aproximação possíveis.

Comunicação digital

O conceito de comunicação digital não é adotada no mesmo nível que a comunicação de massa e dirigida pelos autores. As ferramentas digitais permitem relação de mão-dupla, no entanto sua característica em relação a comunicação e complementação da informação é a possibilidade de modificação e construção da informação. Na comunicação de massa há blocos de informação imutáveis, já na internet estes blocos são moldáveis e mutáveis, não só pelo emissor mas pelo receptor. A Internet tem funcionamento de disseminação da informação de muitos para muitos, permitindo a colaboração e o relacionamento instantâneo de forma complexa. Essa relação não hierárquica, não permite que um grupo apenas seja o provedor de informações.

Na comunicação digital, a informação é não-linear, o hipertexto permite “navegação” pelo conteúdo sem ordem pré-estabelecida. Como diz Pinho (2003), a principal característica do hipertexto é sua maneira de processar informação, funcionando de modo semelhante à mente humana, que trabalha por associações de idéias e não recebendo informação linear.

As Relações Públicas proporcionam às organizações entendimento e relacionamento com todos os públicos. Sendo assim, a tarefa de entender as necessidades desses públicos e escolher os instrumentos certos para cada tipo de público nas mais distintas relações de uma organização, são atribuições das Relações Públicas. O profissional da área deve avaliar a necessidade e a possível eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa.

2.2 O Relações Públicas na esfera Digital

As relações públicas em seu caráter estratégico ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de uma ação direcionada em ambientes virtuais a interatividade é imediata demonstrando transformações consideráveis nas relações entre organização e públicos. Dentro das ferramentas de relações públicas os instrumentos e meios de comunicação são a forma de estabelecer contato entre o emissor e o receptor, sendo que o meio de comunicação é que carrega a mensagem. A maioria dos instrumentos utilizados pelos relações públicas são unilaterais e para que se tenha um feedback é necessário a utilização de outro instrumento para uma segunda comunicação. De acordo com o que afirma Pinho (2003), a Internet pode então fazer parte de sua estratégia global de comunicação e constituir um importante e eficaz canal de distribuição das mensagens dirigidas aos públicos-alvos. É importante incorporar as novas tecnologias e ferramentas digitais nas ações de relações públicas; e que o profissional esteja sempre atualizado com os recursos e entenda a forma como se processa a web, sem temer a utilização dessas tecnologias.

Incorporar as novas tecnologias de comunicação digital e suas utilizações no espaço virtual, no pensamento e na atividade de relações públicas, no entanto, não significa transformar cada relações públicas, cada comunicador, em um *expert* em *softwares* e *hardware*. (NASSAR, 2004, p. 150).

As organizações no ambiente virtual tem seu espaço exemplificado como sites, portais de informações, participação em guias *onlines*, *blogs* e redes sociais. Saber como se posicionar, como utilizar, como se relacionar nessa esfera virtual é fundamental para que se utilize as ferramentas de comunicação digital de forma correta e integrada com as demais estratégias de comunicação. Diversos são os propósitos e a maneira que as empresas se utilizam o meio virtual.

Principalmente no caso de empresas norte-americanas presentes na internet, um quarto dos sites é de relações públicas, por sua essência. 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).

A natureza do ambiente virtual oferece diversas características que subsidiam o trabalho de comunicação proporcionando interatividade, agilidade e bidirecionalidade das informações. A grande vantagem da comunicação bidirecional é de que é inerente à Internet e vai de encontro aos pressupostos da comunicação dirigida desenvolvida pelo comunicador da área de relações públicas.

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite a busca da informação da comunicação em situação de crise. (PINHO, 2003, p. 33).

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e *feedback*. A esses dois atributos chamamos de comunicação de mão dupla, bidirecional. Não se trata mais de discutir ou observar se é possível utilizar a comunicação digital, não é mais uma escolha para as organizações é um fato, um novo momento e para isso as organizações devem estar preparadas.

Cada vez mais, a revolução digital transforma os negócios e a nossa vida de uma forma irreversível. Qualquer um que trabalhe na comunicação vive um dos períodos mais férteis e desafiadores da história. Todas as mídias estão sendo transformadas pelos próprios usuários numa velocidade estonteante. Portanto, meus queridos, não fiquem presos a velhos paradigmas. “Estejam atentos, por exemplo, ao fenômeno do podcast e dos blogs na internet”. (TAS, apud BATOCHIO, 2005, p.68).

Discutir, prever e planejar o como utilizar comunicação digital nas organizações é papel indiscutível dos relações públicas. Corrêa (2003) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores, de Internet, entre outros. Em segundo lugar, estão os públicos estratégicos das organizações: quem são e quais as afinidades com o ambiente digital. A autora explica que em um “fale conosco”, disponível na página Web da empresa só será eficaz se a comunidade usar intensamente a mídia digital. O terceiro passo é combinar cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, inclusive as de cunho institucional. Por fim, a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital que inclui determinar que ferramentas serão utilizadas: *e-mail marketing*, fóruns, transações multimídia, *blogs*, *podcasts*, mensagens instantâneas, etc. Pensar no retorno e na eficácia da comunicação digital é de fundamental importância.

2.3 Obtenção e mensuração de resultados com a comunicação digital

A comunicação digital é mais um meio de comunicação que complementa os demais veículos, com suas características e facilidades, mas não geram resultados se trabalhados isoladamente, assim como qualquer meio de comunicação. A comunicação digital está diretamente ligada a comunicação dirigida, a comunicação integrada e aos conceitos de bidirecionalidade.

Dentro da comunicação on-line as possibilidades de pesquisas e mensuração de dados aumentam, os custos são reduzidos e a agilidade é maior se comparados a outros meios de comunicação. Em um *site* é possível mensurar, por exemplo, os acessos, conteúdos acessados, tempo de visita do usuário, região geográfica e até mapear o conjunto dessas informações traçando um perfil ou mais de um perfil de usuário. No caso de um *blog* todas as métricas analisadas são possíveis.

Na Web, a formação de públicos transcende o comportamento na esfera offline, essa formação é mais rápida e dinâmica. Os públicos se formam em torno de interesses, afinidades e similaridades. Os públicos não são únicos, um usuário pode fazer parte de diferentes públicos, eles se tangenciam e coexistem.

A Web permite que as organizações ofereçam aos seus usuários algo que supere a comunicação linear e informativa. Essa organização pode oferecer conteúdo, novidades e ser referência de informação para o seu público-alvo. O *blog* é um grande exemplo disso, além de conteúdos desenvolvidos diretamente ligados à instituição, pode oferecer conteúdos afins ao seu produto e de interesse dos seus públicos, gerando notícias e abrindo espaço para fóruns e discussões sobre os temas.

A comunicação digital permite algumas características incontestáveis, como a mudança de linguagem, mais objetiva e concisa; a mudança de foco: de grupos massificados e homogêneos para audiências segmentadas; mais velocidade; maior oportunidade de retorno, resposta e participação; construção coletiva on-line; rápida difusão.

Saber mensurar e utilizar as ferramentas na web é um grande desafio e de fundamental importância para a atividade de relações públicas dentro da comunicação digital. Segundo o pressuposto de que tudo deve ser avaliado e mensurado entende-se que:

Mensurar é fazer pesquisa projetada para determinar a efetividade relativa ou o valor do resultado em relações públicas. (...) Avaliar é considerar os mais largos esforços em relações públicas, que têm como meta melhorar ou aumentar as relações da organização com os stakeholders. (LINDEMANN, apud, GALERANI, 2006, p. 36).

Côrrea (2003) classifica três variáveis-chave para mensurar a eficácia da comunicação digital: 1 – Grau de tratamento da informação no meio digital; 2 – Grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva no ciberespaço; 3 – Grau de segmentação e personalização que se confere aos públicos estratégicos.

A partir disso pode-se identificar, de acordo com a autora, em que patamar a eficácia da comunicação da organização se encontra:

- Comunicação digital zero; visibilidade genérica e unidirecional no ambiente digital, voltada a qualquer público sem identificação, oferecendo conteúdo linear e estático, sem possibilidade de aprofundamento e correlação;

- Eficiência comunicacional; visibilidade genérica com maior cuidado no tratamento do conteúdo das mensagens. Gestão das informações, organização hierárquica dos dados, cuidados com os aspectos de identidade visual, arquitetura e *design*;

- Eficiência comunicacional em transição; diferentes públicos estratégicos e sistemas bidirecionais que permitem diálogo e interação;

- Eficácia comunicacional; informações digitalizadas (mensagens e conteúdos) produzem conhecimento no público alvo, além de relação com o mundo real, interação, geração de competências e capacidade de aplicação do conhecimento em diferentes situações do mundo real.

Corrêa (2005, p. 110), indica: “[...] quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos. [...]”

Nos Estados Unidos, segundo Marthe (2005), existem serviços de rastreamento de páginas que permitem identificar o que as pessoas pensam ou pesquisam na Web. Profissionais especializados em desenhar estratégias de venda e propaganda de produtos, serviços e idéias em *blogs*, *sites*, *chats* e fóruns de discussão para a Web são requisitados. O profissional de RP pode se valer dessa função desde que se especialize no meio e tenha ferramentas de monitoramento. Enquanto ferramenta de relações públicas, a Web maximiza os relacionamentos construídos por meio de comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não-presenciais.

Por possuir mensuração em tempo menor, a Web facilita a avaliação dos resultados em termos de comunicação. A segmentação e a identificação dos públicos ocorre de forma mais rápida, pois os grupos afins tendem a se formar em comunidades eletrônicas por interesse, semelhança, perfil, etc.

3. Imagem Institucional

3.1 Conceituação

Sabemos que a imagem institucional das empresas é o seu grande patrimônio, até mais importante que o patrimônio tangível, como máquinas e equipamentos. É a “alma” da empresa e deve ser construída ao longo do tempo com trabalho contínuo, principalmente de comunicação de massa e comunicação dirigida. O conceito de imagem e identidade se aproximam unindo-se à base de conceitos visuais e estéticos.

Segundo Argenti (2006), antes de se pensar na imagem da marca é preciso entender sobre sua identidade. Para ele a identidade é a manifestação visual de sua realidade, manifestada em seu logo, logomarca, tema, produtos, serviços, folheteria, uniformes entre outros. Tudo o que for criado pela comunicação e comunicado ao público em geral, faz parte da identidade da empresa. A imagem é o manifesto da identidade, é a organização sob o ponto de vista de diversos públicos. É possível que diferentes públicos tenham imagens distintas de uma instituição, ou seja, que eles interpretem sua imagem de forma diferente. A identidade da empresa não pode mudar, deve ser apenas uma. Para o autor, a empresa pode saber como a imagem é vista por seus públicos através de pesquisa qualitativa e quantitativa.

Brandão & Carvalho (2003), postulam os mesmos princípios sobre imagem institucional: A) que a imagem/ identidade é o maior patrimônio, o maior valor de uma empresa; B) que ela é o que representa junto a seus públicos e à opinião pública em geral; C) que justamente por isso, é ela que realmente vende a empresa no mercado; D) e, finalmente, que cabe à comunicação construir e/ ou manter esse que bem mais precioso da empresa; sua imagem.

O nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu. (...) tudo que está ligado a uma empresa e a seus produtos

ou serviços contribui para a imagem, inclusive pessoas. (DOTHY, 1995, p. 294)

A imagem institucional é um bem valioso e intangível de uma empresa e deve ser construído e pensado de forma competitiva e estratégica. Além disso, não é possível pensar em imagem e identidade sem pensar e avaliar a comunicação. As ferramentas e os canais de comunicação vão construir com o tempo essa marca e ainda ao longo do tempo manter essa imagem perante aos públicos. Não basta apenas criar um conceito é preciso mantê-lo. Continuar se comunicando e transmitindo valores e idéias ligados a essa imagem. As novas ferramentas e tecnologias de comunicação permitem novos canais para que se consolide e se mantenha a imagem das organizações.

3.2 As ferramentas de comunicação e a Imagem Institucional

Para que se construa uma imagem desejável e estrategicamente planejada é fundamental a utilização de ferramentas e técnicas de comunicação adequadas. Unindo o planejamento estratégico, a pesquisa, comunicação dirigida e a comunicação de massa.

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar (onde ainda não existir ou for neutra), manter onde já existir, ou ainda mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 1990, p. 23).

É importante que além da compreensão sobre o conceito de imagem e sua importância, se compreenda de que forma as ferramentas de comunicação irão construir essa imagem. Sem dúvida não existe autor que afirme que apenas uma ferramenta ou estratégia seja responsável pelo sucesso de um planejamento. O conjunto de estratégias e a escolha das ferramentas adequadas para a situação de cada organização é peculiar e única, o que serve para alguns não serve para outros.

ANDRADE (2004), ressalta que a comunicação ajuda a administrar as percepções que os públicos têm e associarem a marca a atributos justos. Para que se faça comunicação institucional eficaz e de resultado é necessário investir em planejamento estratégico baseado em pesquisa ou encontrar um consultor que combine consultoria empresarial, marketing e comunicação. A partir disso, Andrade (2004) diz que: quando estrategicamente se chega a um senso quanto à imagem desejada, deve se pensar na comunicação integrada que contemple: design, engenharia de embalagens, marketing direto, relações públicas, propaganda e promoção. Todas subordinadas à uma mesma estratégia.

A grande questão relacionada à Internet não é seu potencial – seja como ferramenta de marketing para a construção da marca, seja como

instrumento de mobilização social. Ambas as possibilidades são abundantemente exemplificadas por qualquer passeio pelas páginas da world wide Web. A pergunta que precisa ser feita pelos profissionais de marketing, aí incluídos assessores de comunicação, tem mais a ver com a sua postura em relação à internet do que ao meio em si: o que virá a seguir? Como uma caixa de Pandora, a Internet abriu portas, muitas mais do que se imagina. (BRANDÃO & CARVALHO, 2003, p. 202).

Atualmente não é possível imaginar a construção de uma imagem institucional sem considerar de que forma ela será feita no universo da cibercultura. A internet é uma das ferramentas que permite diversos tipos de canais de comunicação, como foi apresentando nos capítulos anteriores. Conforme identifica Armstrong & Hagel (1996), existem quatro tipos de comunidades correspondentes às necessidades dos próprios consumidores: de transação, de interesse, de fantasia e de relacionamento. Saber utilizar, explorar e se beneficiar dessa ferramenta trará retornos incalculáveis às empresas de forma rápida e eficaz, a internet é instantânea e não linear o que a diferencia de outros canais de comunicação.

4. Metodologia e Estudo de caso

4.1 Metodologia

A metodologia aplicada no estudo foi do tipo exploratória. Pesquisas exploratórias buscam constatar algo num organismo ou fenômeno. Conforme Gil (1991), assume normalmente as formas de pesquisa bibliográficas e estudos de caso.

Segundo Fachin (2006), a pesquisa bibliográfica serve como uma fonte inesgotável de informações, contribuindo para o enriquecimento cultural. Essa análise traz embasamento essencial para o trabalho através de livros, revistas, publicações, websites, etc.

Como método de pesquisa o estudo de caso exploratório envolve um profundo conhecimento de um ou mais objetos de estudos, de forma a conhecer o seu funcionamento como um todo, e sua análise acontece de forma qualitativa. Sobre o método, podemos considerar que:

Além de ser importante para detectar novas relações, alguns estudos podem ser auxiliados pela formulação de hipóteses e com o apoio da estatística e, ainda como auxiliares, podem ser usados o formulário ou a entrevista e, em casos excepcionais, o questionário como instrumento de pesquisa. (FACHIN, 2006, P. 45)

Segundo Yin (2005), em um estudo de caso não se exige o controle sobre os eventos comportamentais e sim os acontecimentos contemporâneos. Os estudos de caso, segundo este autor, apresentam a estratégia preferida quando se tem pouco controle e quando o foco são fatos contemporâneos inseridos em algum contexto na vida real. Gil (1999), indica que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

Para alcançar os objetivos da pesquisa - foram usados no estudo de caso: a pesquisa bibliográfica, a entrevista feita com a editora e a análise de dados através de uma observação direta no conteúdo do *blog*. Os dados gerados pela ferramenta *Extreme Tracking* permitiram a mensuração dos gráficos de acesso e ajudaram a adquirir certas informações que exemplificam em números o sucesso do *blog*.

O estudo de caso aplicado no desenvolvimento do trabalho não visou a análise direta sobre a imagem institucional da marca Pó de Estrela e sim buscar identificar a contribuição do *blog* em seu ambiente virtual e sua interatividade no detrimento à marca e à Loja. Esse estudo não pretende responsabilizar o *blog* como único fator contribuinte e fundamental da imagem institucional da empresa.

Sobre a ferramenta de medição *Extreme Tracking*: a mesma pode ser acessada através do site: <http://extremetracking.com>. Foi utilizada para contabilizar e mensurar os dados numéricos de acesso, fontes de tráfego entre outras métricas necessárias para avaliação geral do *blog*. O portal é de origem Holandesa e oferece uma gama de serviços de medição de acessos à *web sites, blogs, etc.* Além do serviço gratuito, clientes *Private* são servidos diariamente de informações valiosas através dos gráficos oferecidos pelo medidor e demais dados.

4.2 Estudo de Caso: O *blog* da loja Pó de Estrela

O *blog* é desenvolvido em Porto Alegre por uma das sócias proprietárias da empresa: Patrícia Bimbi, desde o mês de novembro de 2006; através do endereço: <http://po-de-estrela.blogspot.com>. O objeto de estudo proposto para esse estudo, o *blog* corporativo da Loja pó de Estrela, foi analisado durante os meses de Agosto, Setembro e Outubro do corrente ano de 2010.

4.2.1 Sobre a loja e marca Pó de Estrela

A “Pó de estrela” foi inaugurada no dia 05 de novembro de 2005, na cidade de Porto Alegre, RS no bairro Cidade Baixa. A casa tem como ideal oferecer um espaço diferente ao público da cidade apostando no bom gosto e no bazar moderno e variado que conta com produtos oriundos de diversas partes do Brasil. Os artigos são em sua maioria lúdicos, coloridos, de decoração, moda e utilidade em geral.

A loja surgiu de uma parceria que mescla idéias e interesses em comum entre as amigas de longa data, Patrícia Bimbi e Paola Howes. O gosto pessoal das proprietárias pelas artes fez com que as mesmas optassem pelo segmento da decoração e da moda. O bazar da Loja Pó de Estrela vende artigos de vestuário e decoração em geral. Esses produtos tem como diferencial o fato de serem produzidos por diversos artistas plásticos e em grande parte são exclusivos.

Formalmente, não existe filosofia institucional traçada para a empresa. As proprietárias baseiam-se numa missão, que foi definida informalmente por elas mesmas: *“A Pó de Estrela é uma loja de objetos de decoração e acessórios de moda. Nossa idéia é buscar peças originais, de qualidade e com preços acessíveis, surgindo como alternativa para quem procura algo especial para incrementar sua casa ou seu visual. Cada peça foi escolhida pensando na diversidade de estilo e gosto do nosso público. Muitos dos nossos itens são peças únicas ou com edição*

limitada. Nossa intenção é juntar arte, moda e cultura dando espaço aos artistas da terra e suas criações, valorizando o que é feito por aqui. Nosso espaço foi tecido para quem curte um clima e ambiente especial, inspirado nas nossas vivências mundo afora, admirando e absorvendo o que está rolando em termos de decoração e estilo. Junto à loja temos um espaço para relaxar e curtir o ambiente. Conhecer a loja em várias etapas, indo e vindo, é a melhor receita.”

A posição no mercado atualmente ocupada pela instituição pode ser analisada de diferentes formas. A Pó de estrela dispõe de um público variado de faixa etária e poder aquisitivo. O surgimento e o conceito da loja nasceram baseados nas necessidades que o Bairro da cidade de Porto Alegre, Cidade Baixa, possui. O ambiente alternativo, que reúne artistas, músicos, boêmios e estudantes universitários, do bairro e das proximidades favorece o funcionamento da loja, e ao mesmo tempo potencializa a relação dos públicos da loja e da loja com seus diferentes consumidores.

Por possuir um leque de mercado bastante exigente e diferenciado a loja tenta criar e manter canais de comunicação que se enquadram em diferentes propostas, atendendo suas diferentes possibilidades de público. Desde o mês de abril de 2007 é enviado, aos clientes cadastrados, mensalmente a “News da Pó de Estrela” – que consiste em um *e-mail marketing* enviado pelo endereço de contato da instituição: contato@podeestrela.com.br - aos seus diferentes stakeholders. Esse material contém informações relativas aos eventos da Loja, bazares, novidades nos produtos, divulgação da marca e contato com as redes sociais.

Além disso o *web site* da empresa pode ser conferido no endereço www.podeestrela.com.br. Atualmente a empresa possui dois perfis corporativos na rede social *Orkut*, um perfil no *Facebook* e uma conta no *twitter*.

4.2.2 Sobre o *blog*: estrutura, conteúdo e desenvolvimento

O *blog* da loja existe desde o dia 05 de novembro de 2006. Foi criado e desenvolvido com o propósito de aproximar os diferentes *stakeholders* da instituição e torná-la conhecida na cidade de Porto Alegre. Diferentemente do *web site* da marca, o *blog* não expõe conteúdo exclusivo da mesma e tem como objetivo: tornar-se uma “extensão” da loja para dividir as inspirações e trocar idéias com os usuários.

O texto de apresentação do *blog*, em seu endereço principal: <http://po-de-estrela.blogspot.com>; expõe o ideal: “*A Pó de Estrela é uma loja de objetos de decoração e acessórios de moda. Nossa idéia é buscar peças originais, de qualidade e com preços acessíveis, surgindo como alternativa para quem procura algo especial para incrementar sua casa ou seu visual. Este blog é uma "extensão" da loja para dividir nossas "inspirações" e trocar idéias com vocês!*”

Desde seus primeiros dias, esse espaço para trocar idéias expõe diversas matérias e informações ligadas aos conceitos de arte, música, decoração, arquitetura, moda, fotografia, cinema, design, entre outras notícias sobre eventos e bazares. As referências da loja são diversas e isso não poderia ser diferente com o *blog*.

Até o mês de maio do ano de 2009, todas as postagens de conteúdo, busca de imagens e referências eram realizadas somente por Patrícia Bimbi. Incorporando novas tendências e trazendo mais credibilidade tanto para o *blog* quanto para a marca, a diretora do mesmo passou a contar com a ajuda da arquiteta Roberta Motta, nesse mesmo período, que assumiu o posto nas matérias sobre arquitetura e decoração. Alguns meses depois o *fashionista* Sander Severiano passou a redigir as matérias sobre moda, posto ocupado hoje pela publicitária Priscilla Zanetti.

Sobre a edição do conteúdo publicado e sua atualização, não existe de fato, como relatado por Patrícia Bimbi, uma regularidade nos dias da semana em que os conteúdos são inseridos no portal. Os mesmos acontecem de forma

aleatória, sendo na maioria das vezes feito no horário comercial dos dias úteis da semana.

Os tópicos mais acessados analisados no dia 05 de novembro, na página principal, podem ser conferidos pelos seguintes marcadores, através do seu título de conteúdo que a matéria ou informação exhibe ou por quem a assina: música (40), produtos (40), dica (35), som (30), evento (23), novidades (23), bazar (21), decoração (19), moda (18), roberta motta (18), cupcakes (14), news (13), sander severiano (13), alice no país das maravilhas (11), show (11), viagem (11), arte do dia (10), namorados (8), promoção (8), twitter (8), clipagem (7), espaço boho (7), filme (7), for the lovers (7), brechó (6), dia dos namorados (6), liquidação (6), natal (6), regina bimbi (6), reino gato (6), bolsas (5), porcelana (5), gatos (4), idéias (4), love (4), papel machê (4), acessórios (3), camisetas (3), livro (3), loja (3), reformas (3), the selby (3).

Além disso, o ambiente virtual permite a navegação em diversos *sites* e *blogs*. Os mesmos servem como indicação aos usuários e permite o *link* direto entre o *blog* e suas principais vertentes de inspiração. Esse conteúdo aparece no lado direito da página principal e oferece o que existe de mais interessante sobre moda e comportamento, decoração, arte e fotografia, gastronomia, viagens e muito mais.

A divulgação do *blog* iniciou de forma espontânea entre amigos, clientes e fornecedores. Atualmente acontece, também, pela *newsletter* constantemente, sendo essa enviada uma vez por mês aos clientes cadastrados. No *site* e nas redes sociais utilizadas pela instituição, também é possível acessar o endereço através de *links* direcionadores.

Além do conteúdo postado no *blog* existe a ferramenta de comentário em cada *post*, onde o usuário pode deixar um comentário referente a cada conteúdo editado. Na parte lateral do *site* existe um botão que remete aos *posts* de meses anteriores que foram apresentados. A estrutura é bem característica de blogs comuns, o texto é publicado no sentido vertical.

5. A contribuição do blog

5.1 A participação do *blog* no processo de construção da imagem institucional

Pode-se afirmar que as atividades de relacionamento com o cliente, sejam elas digitais ou não, interferem diretamente na construção da imagem institucional de uma marca. No presente estudo de caso, a ferramenta escolhida foi o *blog* que mantém um relacionamento diário com o público. De acordo com França (2004), a atividade principal das Relações Públicas é o relacionamento da organização diante de seus públicos. O *blog* reflete diariamente seus valores e crenças através do conteúdo publicado, e tem no diálogo com seus leitores uma comunicação eficiente e bidirecional. Segundo Ortiz (2004), a marca de uma empresa deve refletir a seriedade do trabalho desenvolvido por seus sócios e tem de ser percebida como um referencial para a geração de negócios e como centro de formação de opinião.

A marca de uma empresa deve refletir a seriedade do trabalho desenvolvido por seus sócios e tem de ser percebida como um referencial para a geração de negócios e como centro de formação de opinião. (ORTIZ, 2004, p. 158)

Para Kotler (1998, p. 262) a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para se identificar ou posicionar seu produto. A sólida imagem da empresa trabalhada de forma eficaz, permite que a marca seja percebida. Essas percepções de imagem devem ser facilmente absorvidas e as ferramentas de comunicação permitem um processo de construção a longo e médio prazo.

A ferramenta mantém uma comunicação sólida e constante, e freqüentemente envia as mensagens que servem de subsídios para que o público perceba a imagem e a identidade da marca Pó de Estrela. Como por exemplo as

matérias publicadas sobre decoração, moda, e outros assuntos correlacionados com o conceito da loja.

Dentre todas as variáveis que poderiam ser avaliadas na ferramenta, foi percebido que tanto o número de acessos, quanto a interação entre empresa e cliente aumentaram ao longo desse tempo.

De acordo com Patrícia Bimbi, redatora e criadora do *blog*, após um certo tempo de uso da ferramenta a loja começou a perceber o aumento no número de vendas dos produtos aos sábados. Isso ocorreu depois que a editora começou a divulgar os eventos, brechós de troca de roupas, demais bazares que já ocorriam na loja durante os sábados à tarde, como o Bazar: “Vão – pequenos espaços de grandes idéias”, que consiste em reunir diferentes artistas da região metropolitana de Porto Alegre onde os mesmos podem divulgar e vender suas produções. O evento acontece desde o primeiro mês de existência da loja e teve significativa participação na consolidação da marca, percepção do cliente e volume de vendas. Outros tipos de promoções divulgadas no *weblog* em concomitância com redes sociais como *twitter* e *facebook* também foram responsáveis pelo aumento no acesso do *site*, pois usuários dessas redes sociais devem responder à determinadas perguntas – quando existe algum sorteio ou promoção ocorrendo no *blog* - e para isso necessitam acessá-lo.

Uma ferramenta de relações públicas como o *blog* deve preocupar-se com o processo de percepção da marca. É nesse contexto subjetivo e complexo que determina-se a impressão que os públicos terão a respeito dela. Segundo Torquato (2002, p. 161), o sentido corporativo é quem gera fortaleza institucional. Quanto mais unida a comunidade, quanto mais integrada em torno de idéias e posicionamentos, mais forte será a associação.

Para complementar o processo de formação da imagem institucional é pertinente considerarmos também a percepção do público. Segundo Dubrin (2003), este é o processo pelo qual as pessoas escolhem, organizam, interpretam, processam e reagem às informações do mundo que as rodeia. De nada adianta entendermos e planejarmos toda rede de relacionamentos com os públicos e suas ferramentas de comunicação se não tivermos a capacidade de entender o que

interfere na percepção de cada pessoa. Além disso, para o mesmo autor, existem três fatores que influenciam a percepção: 1) o perceptor tem experiências anteriores, necessidades, personalidade, valores e atitudes que influenciam o processo perceptivo; 2) o percebido e as características daquilo que se percebe nele. Por exemplo: um objeto redondo no meio de vários quadrados se destaca mais; 3) o ambiente permite que a situação se destaque em um certo momento, pois suas características são propícias.

Segundo Andrade (2004, p. 145), é imprescindível o processo de administração de percepções, pois se consegue, assim com precisão quase que cirúrgica, determinar a imagem de uma marca. Ou seja, como ela é vista por seus públicos estratégicos. Para o mesmo autor, este processo de administração da percepção acontece através da comunicação integrada e da seguinte forma:

Pela determinação da imagem corporativa hoje por meio da realização de pesquisa e o cruzamento dos seus resultados com o plano de negócios da empresa para definição, então da identidade corporativa desejada. O plano de negócios, por sua vez, estabelece objetivos e estratégias da empresa para os próximos três anos e o programa de comunicação deve atrelar-se à mesma perspectiva de tempo. (ANDRADE, 2004, p.145)

Para evitar que a imagem planejada e que está sendo projetada não seja absorvida de forma diferente, a coerência no discurso e no que acontece na realidade é de importância fundamental. Não podemos subestimar os públicos, iludindo-os com idéias que não acontecem na realidade. Devemos estruturar a imagem institucional de acordo com o planejamento estratégico da empresa. O *blog* nesse sentido, deve estar alinhando graficamente, ideologicamente e socialmente com a comunicação visual da loja e nas demais ferramentas de comunicação utilizadas pela mesma.

Nesse estudo pode-se observar que o *blog*, como ferramenta de comunicação, contribui de forma fundamental na construção dessa imagem institucional desejada. No contexto atual da loja, além do *website* principal, a empresa utiliza os recursos das redes sociais *twitter*, *facebook* e *orkut* como

ferramentas digitais. O *blog* ao longo do tempo de existência se tornou o principal canal de relacionamento da Pó de Estrela na *web*, isso ocorreu graças à capacidade do mesmo em integralizar todo e qualquer tipo de informação e conteúdo com os diferentes públicos da instituição.

5.2 Entrevista com a editora e criadora do *blog*

Para fortalecer a análise do objeto estudado, foi realizado, no dia 24 de outubro de 2010, uma entrevista por *e-mail* com a editora do *blog*, Patrícia Bimbi. Foram enviadas cinco perguntas pertinentes à elaboração, criação e consolidação da ferramenta. A entrevista segue na íntegra:

1) Qual era o objetivo principal quando decidiste criar o *blog* da Loja Pó de Estrela, em Novembro de 2006? Já existia na época alguma outra forma de comunicação na *web* ?

Patrícia Bimbi: *“A Pó de Estrela inaugurou em novembro de 2005 com o site oficial www.podeestrela.com.br no ar, além do fotolog e comunidade no orkut. No ano de 2006 resolvemos criar o blog para facilitar o contato com os clientes e mantê-los atualizados sobre os eventos e novos produtos. Outra questão importante era atingir novos clientes, já que a visibilidade dos blogs como meio de informação estava crescendo na época.”*

2) Como funciona a relação do *blog* com as outras ferramentas de interação digital: as redes sociais (*twitter* , *facebook* e *orkut*)?

Patrícia Bimbi: *“O Blog não funciona sozinho, participamos de todas as redes sociais (*twitter*, *facebook*, *orkut*, *fotolog*). Sempre que o blog é atualizado além dos seguidores do blog (cerca de 200 atualmente), divulgamos cada post no *twitter* e *facebook* da loja, grande parte das visualizações migram destes espaços.”*

3) Sobre o relacionamento com os diferentes públicos, o que mais te chama a atenção diante das possibilidades de interação com os mesmos presentes no ambiente - *blog*?

Patrícia Bimbi: *“O blog é uma extensão da loja, ali procuramos passar o conceito da loja, e assim captar seguidores que se identifiquem com o perfil da Pó*

de Estrela. Temos uma média de 180 visualizações diárias de diversas partes do Brasil, porém a grande maioria se concentra aqui na nossa cidade. Muitos conhecem e são clientes da loja, outros nunca vieram porém gostam do conteúdo. Isso é ótimo, já que assim "plantamos" a vontade de vir conhecer pessoalmente nossa loja de uma forma indireta. Muitas vezes, recebemos visitas de pessoas que nos conheceram pelo blog."

4) Como você vê a evolução dessa ferramenta – *blog* – no processo histórico de colocação e consolidação da marca *Pó de Estrela* no mercado lojista em Porto Alegre?

*Patrícia Bimbi: "O Blog sem dúvida foi um fator forte no crescimento da marca, como comentamos anteriormente, existem muitos possíveis clientes que nunca vieram na loja mas conhecem nosso blog. Hoje em dia, a importância dos blogs já é verificada. Muitos blogueiros vivem disso. O importante é manter atualizado, de preferência postar mais de 2 vezes por dia. Notamos que a cada atualização o número de visualizações aumenta e notamos que os dias com maior número de postagens são os dias de mais visitas. Outra nota importante é sempre publicar notícias atuais e de fontes seguras. A *Pó de Estrela* é uma loja de bairro, sem as ferramentas virtuais não teríamos como nos comunicar com nosso público. Esta talvez seja a maior importância de manter nossos canais de mídia via internet atualizados."*

5) Quais as expectativas diante da evolução e prospecção do *blog* para o futuro da marca *Pó de Estrela*?

Patrícia Bimbi: "As expectativas são de cada dia conquistar mais followers e aumentar nossas visualizações. No momento estamos buscando parcerias mais direcionadas para escrever no blog, possuímos hoje colaboradores que escrevem sobre moda, design e decoração."

De acordo com a entrevista feita com a editora do *blog* da Pó de Estrela, Patrícia Bimbi, pôde-se observar que a principal ferramenta de comunicação da loja, atualmente, é o *blog*. Patrícia menciona na primeira pergunta da entrevista que criou o *blog*, no ano de 2006, pois a visibilidade dos *blogs* segundo ela, estava crescendo na época.

A blogosfera tem crescido de forma significativa. Na Europa e Estados Unidos já existem empresas especializadas na implementação de *blogs* e outras ferramentas digitais. No Brasil, a realidade ainda é outra. Conforme Cipriani (2008) indica, esse movimento [*blogs* corporativos] já se consolidou fortemente nos Estados Unidos, Inglaterra e outros países da Europa como França, Itália e Espanha, onde grandes, médias e pequenas empresas aderiram ou estão aderindo a essa nova forma de conversação com o mercado e com os funcionários. No Brasil, diversas empresas já utilizam a ferramenta e até o fechamento desse livro eu não tinha conhecimento de sequer algum caso mal sucedido por aqui. Essas empresas pioneiras estão saindo na frente. (CIPRIANI, 2008, p.160).

Quando perguntada sobre a relação do *blog* com as outras ferramentas digitais, Patrícia indicou que o mesmo não funciona sozinho. Além disso, sempre que o *weblog* é atualizado, ele ao mesmo tempo é feito no *facebook* e no *twitter*, já que de acordo com a editora, grande parte das visualizações migram destes espaços.

Sobre a interatividade que o *blog* oferece aos usuários, Patrícia enfatiza que a ferramenta nada mais é do que uma “extensão da loja”, onde procura-se captar seguidores que se identifiquem com o perfil da Pó de Estrela. Ela acrescenta ainda que o *website* tem uma média de cento e oitenta visualizações diárias de diversas partes do Brasil, e que a grande maioria se concentra na cidade de Porto Alegre. Aponta também que muitos dos usuários da ferramenta nem sequer conhecem o espaço físico da loja, porém gostam e se identificam com o conteúdo publicado. Segundo a editora isso é bastante positivo pois cria-se uma expectativa para que as pessoas conheçam a loja de uma forma indireta, e muitas das visitas recebidas na loja foram feitas por pessoas que conheceram a marca pelo *blog*.

Segundo Terra (2008), as principais vantagens de se possuir um *blog* dentre as estratégias organizacionais são o aumento na visibilidade da marca – nos *rankings* de busca os *blogs* comumente aparecem bem colocados, pela sua atualização constante, a credibilidade, a humanidade (o *blog* confere um tom pessoal, de informalidade e sinceridade nas discussões *online*) e a comunicação direta que permitem. Ainda Terra (2008), acrescenta o fato de a organização por vezes ficar vulnerável, frente à abertura de comentários, que por vezes podem conter fortes críticas à empresa. Por isso a necessidade do uso racional da ferramenta.

Perguntada sobre a evolução da ferramenta nos quatro anos de existência, Patrícia indicou que o *blog* foi sem dúvida um fator forte no crescimento da marca e que existem hoje muitos possíveis clientes que só conhecem a loja pelo *blog*. Ela enfatiza, que a importância dos *blogs* já pode ser verificada, sendo que muitos blogueiros existem e vivem trabalhando somente com isso. Foi destacado a importância, por parte da editora, do *blog* estar sempre atualizado, conter notícias de fontes seguras e atuais. Ela também ressalta que os dias em que são feitas mais postagens é o dia em que ocorrem o maior número de visualizações, e que esse valor cada vez mais aumenta a cada atualização.

Patrícia finaliza dizendo que a Pó de Estrela é uma loja de bairro e que sem as ferramentas virtuais, ela talvez não teria chance de se comunicar com os públicos. As expectativas apontadas por ela, diante da evolução e prospecção da ferramenta no futuro, são de cada dia conquistar mais seguidores e aumentar as visualizações e que no momento está buscando parcerias para escrever no *blog*, como já acontece com os colaboradores que escrevem sobre moda, *design* e decoração.

Como o *blog* passa a ser o porta-voz de informações dentre da empresa, é importante estabelecer regras para funcionários e executivos que participarem. É importante, no entanto, que haja um monitoramento, moderado, do que o público interno escreve nos *blogs*. Regras e políticas suprem a demanda, no entanto, não podem inibir, coibir ou manipular o que os funcionários estão escrevendo. (CIPRIANI, 2008, p.52)

A comunicação digital consegue alcançar diferentes públicos de forma segmentada, e oferece apoio fundamental no processo de construção da imagem institucional. Todos os cuidados são necessários quando se utiliza o *blog* na esfera corporativa, pois a postura da empresa diante da ferramenta pode ser determinante na formação da imagem e reputação da mesma. Quando alinhado com as políticas empresariais a ferramenta *blog* oferece oportunidades à estratégia de comunicação nas organizações.

5.3 Mensuração e análise de dados

Conforme indicado anteriormente, a ferramenta disponível de medição do *blog*: *Extreme tracking* foi analisada e serviu de fonte para extração de dados referentes aos acessos. Toda essa informação foi obtida através do *e-mail* e senha da redatora para visualização dos gráficos e números de acessos no *weblog*.

No dia 07 de novembro de 2010, a análise dos gráficos foi feita pelo pesquisador no *Extreme Tracking*, portanto essa data serve de referência para o estudo nos dados numéricos do *blog*.

Neste estudo de caso, foram consideradas as seguintes métricas para análise:

Número de visitas no site: Este dado é apresentado pelo medidor usando três gráficos diferentes, um mostrando a totalidade de visitantes nos últimos 20 dias, outro nas últimas 20 semanas e o outro nos vinte últimos meses.

Relação acesso/horas do dia: O gráfico apresenta a relação de usuários únicos que acessaram o *web site*, e a determinada hora do dia em que isso ocorreu.

Origem de cada acesso: Esses dados demonstraram que não é somente do Brasil que se originam os acessos ao *blog*, mas também Portugal, Argentina e Estados Unidos, dentre outros.

Fontes de tráfego: Esse recurso disponibiliza a origem dos usuários em relação ao acesso. Se foram relacionados a buscas na internet, ou clicaram na *newsletter* e foram direcionados ao *site*. Os últimos vinte acessos únicos são apresentados juntamente com sua origem de acesso. Outro dado importante são os dez *sites* que mais redirecionaram acessos para o *blog* da Pó de Estrela.

Antes de apresentar todas as diferentes métricas devemos dar atenção ao sumário que contém informações muito importantes. A mesma

ferramenta que disponibiliza os gráficos, mostra também os seguintes dados resumidamente.

Sumário de acessos em 07 de novembro de 2010:

Figura 1 – Sumário de acessos.

1254 dias rastreados
Únicos por dia:
Hoje: 117 / 07 de nov, Dom, 2010 Ontem: 105 / 06 de nov, Sáb, 2010 Média: 57 visitantes por dia
Dia/maior registro de acesso: 413 / 09 de set, Qui, 2010
Únicos por semana:
Semana corrente: 1084 / semana 44 Última semana: 1297 / semana 43 Média: 400 visitantes por semana
Semana /maior registro de acesso: 1396 / semana 36
Hora do dia - maior número de acessos: 15:00 - 15:59 - 7.49%

Fonte: Extreme Tracking

A figura mostra que durante os 1254 dias rastreados, foi obtida uma média de 57 visitantes por dia ao *weblog*, sendo o horário de pico, com maior porcentagem de acessos a faixa entre 15h e 15h59m representando 7.49% no total de visitantes únicos. Em relação aos acessos semanais, a média foi de 400 visitantes por semana e o dia em que foi registrado o maior número de conexões foi em 9 de setembro de 2010, com 413 acessos individuais.

Número de visitas no site:

Figura 2 – Visitas no site: Últimos 20 dias

Últimos 20 dias	Visitantes únicos
19 Outubro, Terça-feira	167
20 Outubro, Quarta-feira	148
21 Outubro, Quinta-feira	189
22 Outubro, Sexta-feira	178
23 Outubro, Sábado	107
24 Outubro, Domingo	137
25 Outubro, Segunda-feira	183
26 Outubro, Terça-feira	249
27 Outubro, Quarta-feira	177
28 Outubro, Quinta-feira	247
29 Outubro, Sexta-feira	170
30 Outubro, Sábado	156
31 Outubro, Domingo	115

Fonte: Extreme Tracking

A tabela apresentada indica o total de acessos diários realizados nos últimos vinte dias, anteriores à semana do dia 07 de novembro, dia em que a análise numérica ocorreu. O total de acessos registrados nesse período foi de 2.223 registros únicos, representando uma média diária de 112 conexões ao *blog* feitas por diferentes internautas.

Os dados referentes às últimas vinte semanas e os últimos vinte meses apresentam-se da seguinte forma: O total de acessos individuais realizados

nas últimas vinte semanas foi de: 20.473 acessos. Em relação aos vinte últimos meses o número alcança a marca de 44.876 acessos individuais, ficando visivelmente claro que praticamente 50% desses acessos foram realizado nas últimas vinte semanas, indicando um grande crescimento dos acessos ao *blog* nos últimos meses.

Relação acesso/horas do dia:

Figura 3 – Relação de acessos/horas do dia.

Horas do dia			Visitantes Únicos
00:00 - 00:59	1685	2.34%	_____
01:00 - 01:59	889	1.23%	_____
02:00 - 02:59	484	0.67%	_____
03:00 - 03:59	322	0.45%	_____
04:00 - 04:59	240	0.33%	_____
05:00 - 05:59	348	0.48%	_____
06:00 - 06:59	618	0.86%	_____
07:00 - 07:59	1230	1.70%	_____
08:00 - 08:59	2086	2.89%	_____
09:00 - 09:59	3105	4.30%	_____
10:00 - 10:59	3864	5.35%	_____
11:00 - 11:59	4591	6.36%	_____
12:00 - 12:59	4405	6.10%	_____
13:00 - 13:59	4860	6.74%	_____
14:00 - 14:59	5179	7.18%	_____
15:00 - 15:59	5370	7.44%	_____
16:00 - 16:59	4963	6.88%	_____
17:00 - 17:59	4749	6.58%	_____
18:00 - 18:59	4252	5.89%	_____
19:00 - 19:59	4348	6.03%	_____
20:00 - 20:59	4319	5.99%	_____
21:00 - 21:59	3894	5.40%	_____
22:00 - 22:59	3559	4.93%	_____
23:00 - 23:59	2797	3.88%	_____

Fonte: Extreme Tracking

O gráfico demonstra, como informado anteriormente através do sumário, que a faixa de horário entre 15h e 15h59m é onde ocorreu - até o dia em que a pesquisa foi feita – a maior incidência de acessos ao *weblog*.

Após sondar a redatora do *site*, Patrícia Bimbi, a mesma indicou acreditar que a faixa de horário da tarde representa grande parcela do total dos acessos por se tratar dos horários em que as promoções são lançadas nas redes sociais em que a loja participa (*twitter, orkut e facebook*). Quando uma promoção é iniciada, em qualquer um desses espaços, ela sempre ocorre em concomitância com o *blog*. Isso acontece para que os interessados em ganhar a promoção necessitem acessar o *weblog* e, normalmente, responder à uma pergunta que é postada ou somente repassar essa informação aos seus demais seguidores. Isso gera uma resposta imediata aos expressivos números de acesso, feitos entre 13:00 e 17:00hs.

Origem de cada acesso:

Quando verificada a procedência dos acessos feitos ao *blog*, temos como grande maioria o Continente Sul americano, seguidos da Europa e América do Norte. Os países que se destacam nessa lista pelos expressivos números de acessos são: Portugal, Estados Unidos, Argentina, Espanha, Alemanha, Inglaterra e Chile.

Figura 4 – Origem dos acessos

Continentes			Visitantes Únicos
South America	66997	92.39%	_____
Europe	4369	6.02%	—
North America	801	1.10%	-
Asia	206	0.28%	.
Africa	79	0.11%	.
Central America	30	0.04%	.
Oceania	26	0.04%	.
Unknown	9	0.01%	.




Fonte: Extreme Tracking











Fica evidente que uma parcela significativa desses contatos foram feitos no exterior, o que transparece, talvez, uma certa internacionalização desses acessos. Sendo clientes que viajam pelo mundo, ou amigos que divulgam para amigos ou através de *sites* de buscas. Como era de se esperar, os praticamente 93% dos acessos realizados indicaram o continente sul-americano como origem, sendo que a cidade de Porto Alegre e o Estado do Rio Grande do Sul representam a grande maioria desse percentual apresentado.

Fontes de tráfego:

Através dos números abaixo apresentados, pode-se verificar que praticamente 60% dos acessos remetem a *sites* de busca como o Google, Bing e Yahoo. Segue a listagem:

Figura 5 – Fontes de tráfego.

Referências totais: Fontes			
Sites de busca	34904	59.74%	
Websites	23462	40.15%	
Email	64	0.11%	

Referências totais: Sites de busca			
Google Images	22508	64.49%	
Google	11988	34.35%	
Bing.com	150	0.43%	
Live.com	117	0.34%	
Yahoo	82	0.23%	
MSN Search	45	0.13%	
AltaVista	6	0.02%	
AskJeeves	4	0.01%	
Yahoo Images	3	0.01%	
AOL Search	1	0.00%	

Fonte: Extreme Tracking

As fontes de tráfego mostram as últimas 20 consultas feitas em *sites* de busca, e que remeteram em acesso único ao *blog*:

Figura 6 – Consultas em sites.

Últimas 20 consultas em sites - busca	
07 Nov, Tue, 16:44:11	Google Images: born this way tatto
07 Nov, Tue, 16:47:04	Google: mais vc biscoito de natal
07 Nov, Tue, 16:47:47	Google: 'www.podeestrela.blogspot.com
07 Nov, Tue, 16:56:03	Google Images: esculturas de papel machê
07 Nov, Tue, 16:57:14	Google: po de estrela
07 Nov, Tue, 16:58:00	Google Images: Katy Perry em looks Pin Up
07 Nov, Tue, 17:04:28	Google Images: pintando móvel japonês
07 Nov, Tue, 17:10:33	Google Images: peças de carol w.
07 Nov, Tue, 17:15:34	Google Images: quarto cinza coruja
07 Nov, Tue, 17:18:20	Google: QUARTO DE BEBE ESTRELA
07 Nov, Tue, 17:18:29	Google: 'www.podeestrela.blogspot.com
07 Nov, Tue, 17:45:56	Google Images: bowl gato de carol w.
07 Nov, Tue, 17:52:02	Google Images: convite cha da tarde
07 Nov, Tue, 17:52:43	Google Images: papel de parede estrelinha infantil
07 Nov, Tue, 18:02:24	Google Images: papel mache
07 Nov, Tue, 18:20:29	Google Images: papel machê
07 Nov, Tue, 18:52:47	Google Images: guirlanda alemanha
07 Nov, Tue, 18:57:11	Google Images: looks katy perry
07 Nov, Tue, 19:08:07	Google Images: papel mache
07 Nov, Tue, 19:12:56	Google: po de estrela

Fonte: Extrem Tracking

A tabela seguinte aponta os dez *websites* que mais redirecionaram acessos ao *blog* da Pó de Estrela. Reforçando a idéia de que as promoções que ocorrem nas redes sociais que a loja participa aumentam a audiência do blog, pode-se verificar que o *twitter*, *facebook* e o *site* principal da empresa foram um dos principais responsáveis pelas conexões ocorridas:

Figura 7 – Referências de Websites.

Referências de Website		Visitantes Únicos
2460	10.49%	http://twitter.com
1976	8.42%	http://www.podeestrela.com.br
1898	8.09%	http://www.facebook.com/l.php
1449	6.18%	http://tudoedimais.blogspot.com
692	2.95%	http://po-de-estrela.blogspot.com/search
570	2.43%	http://www.fotolog.com.br/po_de_estrela
537	2.29%	http://www.blogger.com/navbar.g
496	2.11%	http://po-de-estrela.blogspot.com
472	2.01%	http://www.blogger.com/publish-confirmation.g
467	1.99%	http://twitter.com/home

Fonte: Extreme Tracking

Uma das grandes vantagens da rede mundial de computadores é a facilidade de mensuração e acompanhamento das ferramentas que dela derivam. Monitorar e mensurar este retorno é parte fundamental para se construir um meio de comunicação bidirecional.

As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão. No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade se torna imediata, acarretando transformação considerável na relação organização-público.

Os benefícios de mensurar dados estão diretamente ligados ao retorno do *blog* na Internet. Com isso é possível fornecer conteúdo de relevância e dados para estudos futuros ajudando a traçar um planejamento com fundamentos para próximas ações de marketing digital.

5.4 O relacionamento gerado com o público

Conforme citado anteriormente, uma das grandes facilidades na utilização do *blog* como ferramenta de comunicação é o fato de gerar comunicação bidirecional e interativa com o público. Nesse estudo isso é facilmente observado. Essa interatividade é um fator importante, uma vez que, essa ferramenta desempenha papel importante na construção da imagem institucional dessa marca. “O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo. E isso só é possível na “comunicação bidirecional” (KUNSH, 2003, p.106). Perceber e quantificar o quanto esse público interagiu diretamente no blog durante o período desse estudo é fundamental.

Juntamente com a pesquisa feita na ferramenta *Extreme Tracking*, foi elaborado uma análise dos comentários feitos pelos usuários nas diferentes matérias e informações publicadas no *weblog*. Esse trabalho ocorreu de forma aleatória sendo feita a leitura dessas informações e a devida edição. Vale lembrar que, por mais que existam expressivos dados numéricos indicando um significativo acesso diário aos conteúdos publicados, alguns *posts* não recebem nenhum comentário. Portanto, optou-se pela simples apresentação de comentários ocorridos nos últimos meses.

Os comentários positivos de forma geral somam mais de 95% dos realizados, o que indiretamente influencia o usuário na associação da identidade da marca à sua imagem, agregando esses conceitos à Pó de Estrela. Segundo Guimarães (2006), reclamações que antes se dissolviam no ar, hoje ficam registradas na internet, ao alcance de uma pesquisa nos buscadores. Segundo o mesmo autor, os departamentos de comunicação devem se atentar para esse canal de comunicação e participar dessas conversas para que não tenham impacto negativo nas marcas. Não foram identificados comentários negativos registrados no *blog*. Todos os comentários analisados mencionam o texto apresentado no *post*, sejam elogios, comparações, dicas, perguntas; mas nenhum que possa representar algum *stakeholder* insatisfeito. Isso é um indicativo positivo para a imagem da marca.

Dos inúmeros comentários gerados pela ferramenta através dos posts da editora e dos colaboradores do *blog*, foram separados três deles para análise. A matéria publicada na quinta-feira, dia 14 de outubro de 2010 tinha como tema as novidades em produtos. O *post* continha diversas imagens dos itens recém chegados naquela semana e gerou 3 comentários. Às 5h da tarde do dia 16 de outubro, sábado, Paula Garcia comentou escrevendo: *“Lindos os anéis !”*. Alguns segundos depois, às 5h e 02min, Renata Gaspar postou o seguinte: *“Muito fofo aquele pin vermelho com bolinhas brancas e uma rosa no meio. Renata.”* O último dos comentários foi realizado pela própria editora no domingo, dia 17 de outubro, por volta das 2h da tarde, indicando a procedência dos produtos apresentados: *“São demais gurias! Diretamente de Buenos Aires!”*.

Na edição do dia 8 de outubro de 2010, outras novidades fizeram parte do tema da matéria: as novidades em papelaria na loja. O *post* gerou 3 diferentes comentários e serviu de ponte para uma venda a ser realizada via correio. Às 11h e 54min do mesmo dia, Anne Luka postou: *“Que lindoooooss! como eu faço pra comprar um? vocês mandam por correio tb? bjuxxxx... amo esse blog!”*. Como resposta ao comentário, às 12h e 12min, a Pó de Estrela disse: *“Oi Anne! Sim, enviamos pelo correio, nos avisa qual produto te agrada e nos envia teu CEP que calculamos o valor p vc! Caso tenha interesse, o valor pode ser depositado na conta da loja e logo q feito o deposito enviamos via PAC ou SEDEX. bjo contato@podeestrela.com.br”*. No dia 16 de outubro, sábado, às 17h e 5min, um comentário anônimo foi deixado referente aos produtos em papelaria divulgadas no *weblog*. Anônimo disse: *“Vi os bloquinhos na Pó de Estrela. Lindos !!!”*.

No dia 29 de setembro de 2010 o tema do *post* foi: colírio – branco luxo. A matéria de decoração publicada mostrou imagens de diferentes ambientes e espaços decorados com simplicidade nas cores. Tendo o branco como tema, mesclou também fotos de produtos da loja e gerou 2 comentários positivos. Na mesma quarta-feira do dia 29, Marina Cavalcante comentou às 18h e 7min: *“Muito*

legal! Espaços lindos. Já sigo vocês e espero visita em meu blog. Beijos". Em 4 de outubro, por volta das 9 horas da noite, Pixu deixou a seguinte mensagem: *"Adorei os ambientes!!! Principalmente o banheiro com vários espelhos... bjs Pixu"*.

Ter usuários freqüentes em um *blog* e leitores fiéis, assim como em outros veículos de informação, é fundamental. Os acessos ao *blog* representam sua audiência. O papel do relações públicas é entre tantos outros, transformar situações desfavoráveis em oportunidades para as empresas, nesse caso interpretando esses comentários e favorecendo as instituições. "O *blog* hoje é o melhor mecanismo para construir relacionamentos que existe no mundo". (SCOBLE, apud GUIMARÃES, 2006).

Conforme indica Terra (2006), a simplicidade das ferramentas de comunicação digital chamou a atenção das empresas, que podem se valer delas para produzir, captar, organizar e disseminar informações e conhecimentos. Por serem mais informais que os *sites* corporativos, têm o papel de alavancar uma comunicação eficiente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores – é um meio natural de influenciar, mas também de ouvir.

A popularidade dos *blogs* em todo o mundo é resultado da facilidade de publicação e atualização. Qualquer pessoa, sem conhecimento técnico nenhum pode publicar textos, fotos e áudio rapidamente e torná-los acessíveis para que milhares de internautas comentem. Mais do que comentários, as conversações entre internautas unidos pelas redes sociais constroem relacionamentos, criam lealdade, constroem comunidades de pessoas com interesses afins e relações amigáveis entre autores-leitores.

No caso do *blog* da Pó de Estrela, pôde-se através dos comentários analisados, verificar uma interação entre público e empresa. A identificação dos usuários com o conteúdo publicado no *website* fica à mostra através dos exemplos indicados anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre tantas atribuições e funções do profissional de relações públicas, a construção da imagem institucional de uma marca é sem dúvida uma das mais importantes, senão a mais. Nesse novo contexto social, onde tecnologias permitem novas possibilidades através de ferramentas como *blogs*, a forma como se comunica com os públicos deve ser pensada. As necessidades e preceitos estudados há anos pela comunicação continuam valendo, devendo adaptar o que se sabe a novos formatos e novas linguagens, pois mesmo com novos canais de comunicação o comportamento do público continua a ser observado e estudado.

A imagem de uma empresa continua sendo seu bem mais incalculável. Estratégias de relacionamento com seus públicos continuam sendo o norte na construção dessa imagem e identidade almejada. A loja Pó de Estrela lançou no ano de 2006 um *blog* para promover o relacionamento com seu público alvo. Através de um conteúdo relacionado com a identidade da marca e um trabalho elaborado de divulgação e construção do veículo, o *blog* passou a ser a principal ferramenta de comunicação da instituição.

A metodologia aplicada, juntamente com a mensuração e avaliação de dados estatísticos provenientes da ferramenta *Extreme Tracking*, como número de acessos, origem e profundidade das visitas mostraram informações relevantes sobre o comportamento do público com o *blog* e trouxeram embasamento para futuros planejamentos e campanhas institucionais. Outros fatores como a interatividade através dos comentários do público mostraram a importância e o envolvimento do *blog* na percepção do público em relação à marca Pó de Estrela. Gerar um conteúdo relacionado com a identidade da loja permite uma ligação direta com o público e indica como pretende ser vista pelos seus usuários. Espera-se ter ajudado a loja Pó de Estrela a enxergar de forma mais clara sua posição no meio virtual.

A construção de uma imagem institucional precisa ser desenvolvida a longo prazo e o conjunto de ações de relações públicas é que vai gerar o resultado

esperado. O *blog* no contexto da comunicação digital pretende ser uma das ferramentas utilizadas pela marca e deve estar conectada e estrategicamente planejada de forma integrada com os demais canais de comunicação utilizados pela Pó de Estrela.

Os objetivos principais da pesquisa eram analisar a interatividade do *blog* e a imagem institucional da loja. O crescimento do weblog ao longo dos últimos anos foi verificado através do aumento do número de acessos, dos comentários positivos e a identificação dos públicos presentes. Foram observados nesse estudo indicativos de que essa ferramenta digital para a marca Pó de Estrela, nesse contexto, se tornou essencial para a imagem institucional da loja.

As métricas e os indicativos que as novas tecnologias permitem, facilitam o trabalho do comunicador, uma vez que a análise e o cruzamento desses dados servem como instrumentos de avaliação e manutenção das ferramentas. Manter o *blog* sempre atualizado de acordo com o interesse do público, contribuir com o diálogo e fidelizar os usuários são ações constantes que devem ser sempre realizadas pelo profissional de relações públicas.

Diante de todo esse contexto, espera-se, que os dados apresentados e analisados sirvam de apoio para que a loja Pó de Estrela continue cada vez mais crescendo e se consolidando no mercado lojista da cidade de Porto Alegre. O ambiente virtual, com suas redes sociais e ferramentas digitais tendem a oferecer uma fonte infindável de recursos tanto para as empresas se relacionarem com seus públicos, como a criação de inovadoras técnicas de mensuração e análise de dados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade Corporativa e Propaganda Institucional. IN: KUNSH, Margarida M. K (org) **Obtendo resultados com Realções Públicas**. São Paulo: Thomsom Learning, 2004. p. 155-162

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRANDÃO, Elizabeth & CARVALHO, Bruno. **Imagem corporativa: Marketing da Ilusão**. In: DUARTE, Jorge assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo:Novatec, 2006.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda a melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2008.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Estratégias para mídia digital**, São Paulo: Editora Senac, 2003.

DOTHY, Dorothy I. **Divulgação jornalística & relações públicas**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

DUBRIN. Andrew J.. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5º Ed. SP. Saraiva. 2006.

FORTES, Wladyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2 ed [rev.]. São Paulo: Summus, 2003.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em comunicação Organizacional**. Embrapa Soja: Brasília, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. p. 212.

IANHEZ, João Alberto. **Relações públicas nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Kunsh. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling ((org.)). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

NASSAR, Paulo. **O Uso das Novas Tecnologias**. In KUNSH, Margarida M. K (org) **Obtendo Resultado com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneiro Thompson Learning, 2004 B. P. 125-136.

ORTIZ, Anderson. Entidades empresariais: relações públicas na criação de ambientes de negócios. In: LUCAS, Luciane (Org). **Com identidade não se brinca!** A identidade corporativa como diferencial de negócios. São Paulo: summus, 2004.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

PAZ, Hélio S. *O Impacto da Sociabilidade Online/Offline em Blogs de Crítica Política: um estudo do Blogging Sivuca durante as eleições municipais de 2008*. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2009.

TAPSCOTT, Dom, WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**; tradução de Marcello Lino, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, Robert, K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Porto alegre, RS: Bookman, 2005. p 212.

PERIÓDICOS

ARMSTRONG, Arthur & HAGEL III, John. **The real value of on-line communities.** Harvard Business Review. V. 74, n. 3, May-June, 1996.

BATOCHIO, Renata. **A propaganda não deve se prender a velhos paradigmas.** Meio & Mensagem. Ano XXVII, nº 1180, 17/10/2005.

BEIRÃO, Nirlando. **Informação e Voyerismo** – no seu blog ou no meu? Estilo Carta Capital. Ano XII, nº366 p.65.

FRANÇA, F. **Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil.** Revista Comunicação & Sociedade, n.24. 2004.

GUIMARÃES, Camila. **Os blogs vão mudar seus negócios.** Revista Exame, Edição 860, Ano 40, 01/02/2006. P. 18-25.

MARTHE, Marcelo. **Blog é coisa séria.** REVISTA VEJA. Edição 1907. 01/06/2005.

ORGANICOM. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº 3 – 2º semestre 2005.*

ORTIZ, Anderson. Entidades Empresariais: relações públicas na criação de ambiente de negócios. In LUCAS, Luciane (org). **Com a identidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial de negócios.** São Paulo: Summus, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha - **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** 404notfound, v. 1, n. 31, 2003.

WEB

BEGARA, Thalula. **Blogs invadem o mundo corporativo (05/05/2006).** Disponível em: http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920&print=1. Acesso em: 09 set 2010.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria. **Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs Insanus.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/conversacao.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2010.

FERREIRA, Waldir. **A Moda Agora é Comunicação Dirigida**. Disponível em: <www.portalrp.com.br>. Acesso em 26 out. 2010.

O'RELLY, Tim. **What is Web 2.0**. Disponível em < http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web 20.html.30/09/2005 > Acesso em 04 ago. 2010.

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. Planeta. **Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food**. México: 2007. Disponível em: <http://www.planetaWeb2.net/>. Acesso em: 09 ago 2010.

EDELMAN and INTELISEEK (2005). **Trust "Media" – why the average person is finally getting heard**. Disponível em: < http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/Blog%20na%20academia.pdf.> Acesso em 29 ago 2010.

Disponível em: < http://cybertendencias.blogspot.com/2008/09/web-20-cauda-longa-e-colaborativo.html>. Acesso em: 10 ago. 2010.

MÜLLER, Patrícia. **Blogs corporativos**. Disponível em: http://www.basics..com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs. Acesso em 10 set 2010.

TERRA, Carolina Franzon. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas digitais**. (2006). Disponível em: http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0302.pdf. Acesso em 07 nov. 2010.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. FreeDOS. [S.l.]: [s.n.], 2006. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog >. Acesso em: 12 ago. 2010.

ANEXOS

ANEXO A - Foto: Fachada da Loja.



ANEXO B - Foto: Espaço interno da loja.



ANEXO C – Home do blog da Pó de Estrela.



ANEXO D – Promoção no blog da Pó de Estrela.



NEWS
NOVEMBRO
2010

PÓ DE ESTRELA

A Pó de Estrela comemora seu aniversário este mês e queremos comemorar com você! Confira nossa programação especial!!!

ANIVER:
06/11 (SÁBADO)
Uma tarde de comemorações

PRODUTOS
Dá uma olhada em alguns dos produtos que chegaram!!!



FERIADO: 13 E 15 /11 A LOJA ESTARÁ FECHADA

EVENTOS

20/11 GRACIA + FERCAKE (15h - 20h)
Com uma "pegada latina", a marca de roupas femininas GRACIA estreia sua primeira coleção. Junto com FERCAKE e seus cups delícia!

26/11 BRECHÓ DE TROCAS (15h - 20h)
O troca-troca +diver da cidade! Quer dar uma renovada em seu guarda-roupa sem gastar nada? Inscrição: hellsoares@gmail.com
VAGAS LIMITADAS

27/11 BAZAR "VÃO" (15h - 20h)
O bazar + tradicional da cidade traz nesta tarde LULU DESIGN trazendo moda feminina e REINO GATO com suas criações fofas. Estaremos recebendo doações para os "bichanos".

Esperamos sua visita!
BJO!
Pat Bimbi e Paola HM

ACEITAMOS: VISA, VISA ELETRON, MASTER, REDESHOP, BANRICOMPRAS E DINNERS

PÓ DE ESTRELA

Rua Alberto Torres, 228. Cidade Baixa
Porto Alegre - RS. Fone 51 3225 6977
www.podeestrela.com.br
contato@podeestrela.com.br

Anexo F – Divulgação do bazar: “Vão” de 25/09/10.

BAZAR
MODA, ARTE, DÉCOR

“VÃO”
PEQUENO ESPAÇO DE GRANDES IDÉIAS

ROUPA FEMININA, BOLSAS E ACESSÓRIOS NO BAZAR MAIS TRADICIONAL DA CIDADE.
COMEMORANDO 5 ANOS DE “VÃO - PEQUENO ESPAÇO DE GRANDES IDÉIAS”,
A LOJA PÓ DE ESTRELA CONVIDA CLIENTES E AMIGOS PARA UMA TARDE DE MODA
COM OS CONVIDADOS:

**PASSAPORTE DESIGN
ADRIANA ZANOL
ISABELA PANDOLFO**

ESPERAMOS SUA VISITA!

**PLEASE
ENTER
25/09
15h às 20h**

PÓ DE ESTRELA RUA ALBERTO TORRES, 228. CIDADE BAIXA - POA/RS
WWW.PODEESTRELA.COM.BR

ANEXO G – Roteiro da entrevista com a editora do *blog*, Patrícia Bimbi.

ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1) Qual era o objetivo principal quando decidiste criar o blog da Loja Pó de Estrela, em Novembro de 2006? Já existia na época alguma outra forma de comunicação na *web* ?

- 2) Como funciona a relação do blog com as outras ferramentas de interação digital: as redes sociais (twitter, facebook e orkut)?

- 3) Sobre o relacionamento com os diferentes públicos, o que mais te chama a atenção diante das possibilidades de interação com os mesmos presentes no ambiente - *blog*?

- 4) Como você vê a evolução dessa ferramenta – *blog* – no processo histórico de colocação e consolidação da marca Pó de Estrela no mercado lojista em Porto Alegre?

- 5) Quais as expectativas diante da evolução e prospecção do blog para o futuro da marca Pó de Estrela?