



Redes sociais na Internet como ferramenta da comunicação empresarial O caso da Revista Gloss no Orkut¹

Larissa Rilho MUNHOZ²

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O presente artigo propõe a utilização da rede de relacionamento com maior adesão no Brasil, o Orkut, como uma das ferramentas de mensuração da imagem corporativa através do marketing de relacionamento na rede via perfis e comunidades e coleta de dados secundários para pesquisa de marketing em registros do capital social trocado nas interações promovidas pela rede. Tenta-se demonstrar a possibilidade do Orkut ser utilizado efetivamente como uma ferramenta corporativa através do estudo de caso do perfil e comunidade oficiais da Revista Gloss, publicação da Editora Abril.

Palavras-chave: imagem corporativa; marketing de relacionamento; redes sociais; Orkut.

Introdução

Tendo em vista a incompreensível e inevitável mutação da sociedade em função das novas descobertas feitas a cada dia, é imprescindível abrir mão do pensamento fechado, preconceituoso e retrógrado sobre a inserção de novas ferramentas que poderão agregar muito ao nosso trabalho quanto comunicadores. Uma dessas ferramentas é o site de relacionamento Orkut³, onde as pessoas se conectam, se encontram, conversam, interagem e constroem relacionamentos, efêmeros ou duradouros, importantes para compreendermos o fenômeno da propagação da informação e fazermos estudos para observar e avaliar o que está sendo trocado nessas interações sobre assuntos que nos interessam pessoalmente e, por que não, profissionalmente.

Não é novidade dizer que as empresas, queiram ou não, estão representadas na Internet, não só em sites próprios como em redes sociais. Isso acontece porque a rede proporciona a facilidade de publicação de conteúdos por qualquer pessoa que tenha acesso a ela e são livres os assuntos que são publicados, tornando a Internet uma ferramenta democrática e permeada pela liberdade de expressão. Esse fato é facilmente observado no Orkut através, principalmente, das comunidades do tipo “eu adoro” e “eu odeio”, que expressam os sentimentos dos usuários pelos mais diversos assuntos,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda e Graduanda do 6º semestre de Comunicação Social Hab. Jornalismo da UCPel, Pelotas, RS, email: larissa.rilhomunhoz@gmail.com

³ <http://www.orkut.com> – Rede social na Internet filiada ao Google, projetada por Orkut Buyukkokten, um engenheiro turco. Seu objetivo é conectar as pessoas através da interação mediada por computador.



inclusive sobre marcas, produtos e serviços, sendo esses os que nos interessam neste trabalho. Além disso, por ser uma rede de relacionamento, é uma importante ferramenta para aproximar as pessoas através das interações que seu sistema oferece. Portanto, pode ser utilizado também com o intuito de aproximar as empresas de seus públicos através do marketing de relacionamento na rede social.

Dessa maneira, o presente trabalho visa mostrar as possibilidades de uso do Orkut como ferramenta da comunicação empresarial, principalmente no que tange o relacionamento direto com os públicos e a avaliação e mensuração da imagem corporativa através da coletas de dados secundários na rede.

Identidade e imagem corporativa: ser, aparecer e parecer

Cada vez mais, as organizações buscam visibilidade e credibilidade no mercado. Vivemos na era da informação, onde os produtos, serviços e até mesmo as próprias organizações são tão homogêneos e similares que os seus grandes diferenciais se encontram em valores intangíveis.

No caso das organizações, esses valores podem ser traduzidos na forma como estas se relacionam com seus públicos (interno e externo) e na forma como eles percebem essa organização, ou seja, sua imagem corporativa. Essa imagem deve ser o mais próximo possível da identidade corporativa para que seja efetivamente eficiente para o sucesso da empresa. A identidade é a base da personalidade de uma organização e, como tal, representa para seus públicos o que esta é e o que pretende ser. Construir uma identidade sólida e conseguir projetá-la a fim de obter uma imagem forte é o papel da comunicação empresarial, que pode obter ajuda do marketing de relacionamento e comunicação interpessoal, bem como do marketing viral e buzz marketing, potencializados com o advento da Internet.

Capriotti (2005) explica que identidade corporativa seria a personalidade da organização, sendo o resultado da história ética e filosofia organizacional, e formada também pelos comportamentos cotidianos e as normas da mesma. Ele ainda afirma que “a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes em seu mercado”⁴ (CAPRIOTTI, 2005, p. 140).

⁴Tradução da autora. No original: “La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”

A imagem de uma organização não é, necessariamente, correspondente a sua identidade ou personalidade corporativa, mas estão relacionadas. Segundo Kotler (2006, p. 315), “identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto”, já “imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos”. O autor relaciona a identidade com o posicionamento da empresa e, de forma implícita, fala que imagem é a percepção da identidade.

Segundo Neves (1998), a imagem organizacional seria o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para seus públicos. Se as percepções positivas se sobressaírem em relação às negativas, temos uma boa imagem organizacional e, se o contrário ocorrer, a imagem fica comprometida.

Comunicação empresarial e marketing de relacionamento

A imagem corporativa, como já vimos anteriormente, é formada por um conjunto de percepções que os públicos têm sobre a identidade corporativa. Essas percepções advêm, segundo Baldissera (1998, p.13), de experiências que estes vivenciam relacionadas à empresa adicionadas à informações obtidas oficialmente ou não sobre a mesma.

Por informações oficiais, podemos entender as advindas da própria empresa, geradas através dos esforços da comunicação da empresa com seus públicos, ou seja, através da comunicação empresarial, chamada também de organizacional, tendo como principal objetivo a projeção da identidade para que seja possível a obtenção de uma imagem positiva perante os públicos. Cahen (1990, p. 29) define comunicação empresarial como:

uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: 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.

A afirmação de Cahen constata o que já havíamos afirmado. O principal objetivo da comunicação empresarial está intrinsecamente ligado à imagem da empresa perante seus públicos.

Uma das ferramentas que podem auxiliar os comunicadores na construção de uma imagem corporativa positiva, e na sua manutenção, no atual contexto altamente competitivo é o marketing de relacionamento, já que este aproxima a identidade

corporativa ao máximo do público através de estratégias de marketing com foco no consumidor e não com foco no produto/ serviço⁵.

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações (CABRINO, 2002, on-line).

Através dessa afirmação podemos perceber que o esforço de marketing de relacionamento implica na preocupação com o cliente, significando fazer com que este divulgue voluntariamente sua satisfação em relação à empresa, projetando assim o posicionamento desejado por esta que surgiu de sua identidade corporativa e promovendo uma imagem positiva na mente de outras pessoas, clientes ou não, mas prováveis formadores de opinião de seu grupo. Cabe, então, aos comunicadores promoverem uma rede de comunicação entre seus públicos prioritários para que a empresa e a marca sejam posicionadas nas mentes certas.

Essa divulgação voluntária de que falamos trata-se da propaganda de boca, considerada por Mckenna (1992, p. 92) a provável “forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios”. As pessoas confiam neste tipo de propaganda para suas mais variadas tomadas de decisões, como que produtos comprar, que relatórios ler, em quem acreditar. Isso acontece, segundo o autor, porque as pessoas tendem a acreditar mais em outras pessoas, principalmente quando as respeita, do que em informações formais vindas da empresa.

As informações passam de mente e mente, sem que possamos ter um controle quanto a sua disseminação. Quando falamos da propagação espontânea de memes⁶, outras expressões e conceitos surgem. Marketing viral e buzz marketing são os termos do momento. Há certa confusão na definição desses novos termos, o que é compreensível, tendo em vista a grande similaridade entre eles. Contudo, para este estudo, o importante é a disseminação voluntária de informações por identificação dos membros de uma rede sem que necessariamente seja causado por uma ação promovida

⁵ O marketing com foco no produto é aquele que produz para depois obter a aprovação do consumidor. Ao contrário do que acontece no marketing com foco no consumidor, que produz para satisfazer seus desejos.

⁶ Informações que tem poder de penetração nas mentes e são replicadas de mente em mente, disseminando-se, como já tínhamos explicado anteriormente.

pelos comunicadores de uma empresa. Queremos mostrar que acontecem, através das redes sociais na internet, mais especificamente no Orkut, propaganda de boca (ou de *mouse*), seja através da comunicação interpessoal, marketing viral ou buzz marketing. O importante não é o nome que seja dado ao fenômeno e sim seu estudo para uma posterior análise de conteúdo para mensurar e avaliar de forma rápida e barata a imagem corporativa perante os públicos.

Análise e avaliação da imagem corporativa

É fundamental que uma organização saiba informações a cerca das percepções de seus públicos sobre a empresa, suas marcas e seus produtos para que sejam executadas as ações de marketing necessárias e esta consiga se consolidar, se já não tiver consolidada, no mercado e na mente dos públicos, ou para manter a imagem, caso ela seja suficientemente positiva.

Uma das ferramentas mais tradicionais e mais utilizadas para avaliar a imagem corporativa é a pesquisa de marketing, que segundo Kotler (2006, p. 98), serve para orientar as decisões de uma empresa em determinada situação. Ele define a ferramenta como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Contudo, não são apenas informações novas, obtidas de forma exclusiva e personalizada, que são relevantes para avaliar a imagem. Kotler (2006, p. 101) afirma que podem ser obtidos dados tanto primários quanto secundários pelos pesquisadores. Segundo ele, dados secundários seriam “dados que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em qualquer lugar”, ou seja, dados e informações tornadas públicas por meio da mídia ou das pessoas envolvidas de alguma forma com a empresa, como seus próprios públicos, e dados primários constituir-se-iam nos “dados novos que serão coletados para uma finalidade específica ou para um projeto específico da empresa”, ou seja, são dados personalizados e exclusivos para determinada situação e empresa, que, normalmente, não são totalmente tornados públicos.

Uma das fontes de dados secundários atualmente muito utilizada é a Internet. Kotler (2006) cita a rede internacional de computadores como uma das maneiras criativas e econômicas de conduzir uma pesquisa de marketing, e a indica para empresas de pequeno porte que, normalmente, não dispõem de uma verba suficiente para efetuar

uma pesquisa com institutos especializados. Em nosso estudo, proporemos a utilização do Orkut como ferramenta on-line de coleta e análise de dados secundários sobre a imagem corporativa.

Redes Sociais na Internet

Segundo Castells (1999, p. 566), de uma maneira geral, “rede é um conjunto de nós interconectados”. Portanto, tratando-se de uma rede social, podemos dizer que esses nós seriam as pessoas interconectadas através das relações sociais. São estruturas abertas com capacidade de expansão ilimitada, exigindo que os novos nós que vão se integrando a rede consigam se comunicar com os demais através do mesmo tipo de linguagem, compartilhando os mesmos códigos comunicacionais. Dessa forma, a rede somente explora sua capacidade de expansão se as pessoas que a compõem comunicarem-se e interagirem trocando informações de forma a se entenderem e agregarem valores umas as outras.

Para melhor estudar as estruturas em rede, foram criadas, ao longo do tempo, algumas teorias que se baseiam na maneira como essas redes são formadas. As teorias das redes sociais têm seu gênese nos trabalhos do matemático *Ëuler*, criador da teoria dos grafos⁷, que se baseia, como o próprio nome sugere, em grafos, ou seja, representações de um conjunto de nós conectados por arestas que, portanto, formariam as redes (BARABÁSI, 2003). Como podemos perceber, essa teoria é totalmente estrutural sem considerações sociais ou de conteúdo, isso é explicado pelo fato de seu criador ser um matemático, portanto objetivo, o que aparentemente não se aplicaria nas ciências sociais. Contudo, foi a partir dessa primeira teoria que as demais surgiram, originando os mais atuais modelos de redes sociais: modelo de redes aleatórias, modelo de mundos pequenos e modelo das redes sem escalas.

Em seus estudos sobre redes sociais na Internet, Recuero (2004) aplicou as teorias de redes em Blogs e Fotologs e no objeto de nosso estudo, a rede de relacionamento Orkut. Ela descobriu que nenhum dos modelos de forma isolada seria suficiente para explicar a complexidade das redes sociais na Internet. Portanto, percebemos que as redes sociais na internet se configuram em uma nova realidade que não se encaixam em modelos de redes pré-existentes pelo simples fato de estarem em

⁷ Essa teoria foi resultado dos estudos de *Ëuler* para resolver o enigma das pontes de acesso à cidade de Königsberg, na Prússia. Este consistia em cruzar as sete pontes e nunca passar mais de uma vez sobre cada uma. Ele provou que isso não seria possível utilizando a teoria dos grafos (BARABÁSI, 2003).

constante modificação através dos avanços dos estudos de novas tecnologias da informação.

Uma rede social na Internet se caracteriza por representar de forma virtual as redes sociais pré-existentes no mundo *off-line* ou forjar novas conexões entre pessoas que iniciam seu contato na internet, ou seja, as redes sociais na Internet são redes formadas através de interações mediadas por computador.

Para entender como se dão essas interações tecnologicamente mediadas, Primo (1998) fez um estudo sobre conceitos e paradigmas da interatividade. Segundo ele, explicações e teorias tecnicistas e mecanicistas não se aplicariam nas interações sociais, já que não são puramente técnicas por ocorrem entre homem-máquina-homem e não somente homem-máquina, sendo esta última apenas uma mediação e não componente ativo da interação.

A valorização da interação como troca surge da necessidade da compreensão do processo e seu conteúdo. Para tanto, deixa-se de lado o antigo conceito de estrutura comunicacional de ação e reação ou estímulo resposta. Sobre isso, Primo (1998, online) ressalta que no desenrolar das discussões e evoluções das teorias da comunicação é essencial passar para um modelo de ênfase na interação, que “valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação”.

Para Berlo (1999, p. 135), a interação seria “o processo de adoção recíproca de papéis, o desempenho mútuo de comportamentos empáticos”. Portanto, a interação humana⁸ tem como premissa a reciprocidade e a empatia. Dessa forma, o fato da interação ser mediada por computador é apenas uma convenção advinda das novas tecnologias, tendo em vista que a interação sempre foi parte essencial para constituição de um processo de comunicação onde são gerados conteúdos e conhecimentos.

Sendo assim, podemos perceber que uma rede social consiste em um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. Segundo Recuero (2005, p. 89), “um laço é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” E ainda esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares.” Então, uma interação social trata-se de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetidas, constituem relações

⁸ É importante salientar que tratamos aqui da interação humana, ou seja, do processo comunicacional entre os homens, mesmo de forma mediada, e não da interação homem-máquina.

sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero (2005, p. 89) como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.” Esse conteúdo é chamado, por sua vez, de capital social, que seria todo o conteúdo inserido nas interações que constituem os laços sociais, “que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento do grupo” (RECUERO, 2005, p. 90). A troca de capital social prevê confiança e identificação para que se realize, e esses elementos só tendem a aumentar quanto maior for a frequência com que as relações se estabelecem.

A troca deste capital social é o que vai nos interessar mais adiante para entender como funcionam as interações no Orkut, sendo indispensável para vê-lo como ferramenta da imagem corporativa, já que é no capital social que está contido o conteúdo das relações que são estabelecidas na rede.

O Orkut : ferramenta de relacionamento com os públicos e fonte de dados

O Orkut constitui-se em uma mídia alternativa gratuita, de fácil utilização e atualização, onde as informações ficam registradas on-line para futuras verificações, facilitando a análise de conteúdos, por isso pode ser identificado como uma ferramenta para mensurar e avaliar a imagem corporativa, além de incitar que ela seja expressa através de um relacionamento direto e informal com os públicos. A utilização do Orkut como fonte de dados secundários confirma a afirmação de Kotler (2006) acerca da utilização da Internet para esse fim.

As empresas são inseridas involuntariamente através de comunidades que são criadas no Orkut sobre estas (exaltando-as ou criticando-as) sem o conhecimento dos seus responsáveis. Ou seja, usuários do Orkut criam comunidades sobre esta ou aquela empresa, ou porque se identificam com esta ou, por vezes, porque não concordam com certas atitudes da mesma. Essas comunidades são uma das formas de expressão que os públicos têm perante a empresa dentro da rede social e servem como um dos elementos que podem ser analisados para balizar como anda uma imagem corporativa.

A possibilidade das organizações se inserirem no Orkut é evidente devido à facilidade de cadastro na rede e facilidade de criação de comunidades para a propagação da identidade da organização, bem como eventos, promoções e vários outros tipos de comunicações. E para a divulgação da comunidade criada, é só determinar o público que deve ser atingido dentre as comunidades já existentes e mandar *scraps*, ou seja,

recados no perfil de cada membro desta comunidade, bem como criar tópicos e enquetes sobre a nova comunidade. Se esses membros se identificarem ou ficarem curiosos, acessarão a comunidade e posteriormente aderirão a esta.

Além disso, as organizações podem ter perfis *fakes*⁹, mas estes no bom sentido, no sentido de representarem uma empresa e sua personalidade. Esses perfis podem ter amigos, aumentando a rede de relacionamento profissional da empresa, facilitando a visibilidade e aumentando a possibilidade dos seus responsáveis obterem contatos importantes para o fortalecimento e crescimento da mesma e de aproximarem a empresa dos públicos gerando confiança e, portanto, segundo Recuero (2004), gerando capital social, conteúdo das interações, para análise das percepções desses sobre a empresa.

Mas é através das comunidades que podemos constatar com maior facilidade a troca de capital social. Elas possuem recursos que favorecem essa troca através de fóruns e enquetes. Determinada atitude de uma empresa pode ser colocada a prova antes de ser totalmente definida através desses recursos. Depois de avaliados e mensurados os resultados a organização pode tomar uma decisão mais acertada sobre o que irá agradar ou não seus públicos.

Dessa forma, as empresas podem aparecer no Orkut basicamente de duas maneiras: através de comunidades relacionadas com seus produtos e/ou serviços e através de perfis. A primeira pode partir tanto do comunicador ou pessoa ligada à empresa responsável pelo relacionamento com os públicos como de membros da rede que sentem necessidade de expressar suas experiências positivas ou não em relação a produtos, marcas e empresas. Já os perfis, normalmente, são criados por comunicadores ou pessoas ligadas aos altos escalões da empresa, por que eles personificam esta através da expressão de sua identidade corporativa na tentativa de criar uma maior proximidade com os públicos através do marketing de relacionamento, objetivando, conforme foi previsto pela colocação de Cabrino (2002), projetar e lançar ações voltadas aos clientes, os incentivando a utilizar e recomendar seus produtos e serviços.

Para explicar melhor como funciona a utilização do Orkut como mediadora de relacionamento com os públicos e como fornecedora de dados secundários para tomada de decisões, escolhemos o perfil e a comunidade oficiais da Revista Gloss, um dos produtos da Editora Abril.

⁹ Do inglês, falsos. Significa que esse tipo de perfil não representa uma pessoa, mas um personagem ou, no caso, uma empresa.

O caso da Revista Gloss

Assim que entrou no mercado, a revista Gloss, caçula da família Abril, conseguiu conquistar muitas seguidoras fiéis. Posicionando-se com uma revista moderna para mulheres entre 20 e 30 anos, seria inevitável sua presença nas redes sociais da internet. A empresa Editora Abril, através de sua revista, foi inserida no Orkut através de um perfil e uma comunidade, ambos oficiais, ou seja, criada por pessoas ligadas a empresa. Com isso, a empresa mantém um relacionamento direto com suas consumidoras, no caso, leitoras.

A comunidade “Revista Gloss [OFICIAL]”, com 4179 membros¹⁰, está sempre recebendo tópicos e novas postagens, configurando-se em uma comunidade altamente clusterizada¹¹ (BARABÁSI, 2003) de alta atividade com níveis altos de interação entre seus membros. Criada em 27 de setembro de 2007, no mesmo mês em que foi lançada a primeira edição da revista, a comunidade nunca esteve inativa. A identificação dos membros com o produto e, indiretamente, com a empresa é tanta que eles demonstram interesse contagiante por tudo que é discutido e falado na comunidade. Os tópicos falam sobre vários assuntos relacionados ao universo feminino, oferecendo subsídios para pautar as próximas edições da revista, ou seja, as leitoras acabam construindo e fazendo parte do que estão lendo. Entre o mais decorrentes, estão os que discutem as futuras capas das revistas, um deles contou com 305 respostas, sendo o tópico mais respondido da comunidade.

Percebe-se já na descrição da comunidade que há uma preocupação com as leitoras, pois são fornecidos todos os contatos on-line e telefônico para reclamações, dúvidas e sugestões. Além disso, nos fornece informações para percebermos que há um controle da comunidade através de algumas regras e esclarecimentos quanto a postagens anônimas, sendo proibidas, e a restrição do conteúdo, sendo acessível apenas para membros. Dessa forma, o dono da comunidade transmite um sentimento de seriedade e comprometimento com o público da revista, pois demonstra preocupação com o que eles pensam sobre a revista, a empresa e suas atitudes, bem como com o conteúdo que

¹⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=39680354> Acesso entre 10 e 13 de novembro de 2008

¹¹ Ou seja, é uma comunidade em rede com grande número de nós conectados entre si, segundo a teoria de redes aleatórias dos matemáticos Erdős e Rényi (BARABÁSI, 2003).



eles terão acesso e com sua integridade na comunidade, os protegendo contra conteúdos ofensivos, *spam*¹², correntes e ataques anônimos.

Aspectos que demonstram o cuidado e a preocupação com a percepção que o público irá ter da revista e, conseqüentemente, da empresa podem ser detectados tanto no perfil quanto na comunidade. Detalhes como a troca mensal das imagens, no caso, fotos das capas da revista conforme os lançamentos das edições e a unidade das informações entre a comunidade e o perfil demonstram essa dedicação e cuidado por parte da empresa em preservar a credibilidade de instrumentos que eles próprios consideram oficiais.

A personificação da revista fica por conta do perfil oficial “Revista Gloss”, utilizado para criar a comunidade e comandado pela mesma pessoa, provavelmente. Longo no primeiro item do perfil, “quem sou eu”, podemos identificar o posicionamento da revista, ou seja, a projeção desta com o objetivo de ocupar um lugar diferenciado na mente do consumidor, segundo Kotler (2006). Podemos perceber que esse lugar foi devidamente ocupado, pois os membros da rede conectados ao perfil demonstram sem receios sua preferência e até mesmo “dependência” do produto. Ao contrário do que podia se pensar, o perfil oficial da revista é que traz de imediato conteúdo para observarmos a boa imagem do produto através dos depoimentos deixados por leitoras contendo muitos elogios e cheios de gratidão pela empresa ter lançado uma revista para esse público que se sentia esquecido¹³. Esses depoimentos fornecem capital social para a empresa observar a aceitação de um produto pelo seu público-alvo.

Lembrando as palavras de Neves (1998) sobre o balanço entre os tipos de percepções que dão origem a imagem corporativa, percebemos que nem sempre as percepções dos públicos são positivas. Um recado deixado por uma leitora demonstra a sua indignação com a demora para receber a resposta de uma pergunta feita anteriormente através do perfil. Não podemos identificar essa, porque já havia sido apagada pela dona do perfil da revista, contudo sabemos que não é interessante para a imagem corporativa que pessoas fiquem insatisfeitas e demonstrem.

¹² Propaganda enviada em massa de maneira intrusiva sem a permissão do destinatário.

¹³ Antes da Gloss, existiam revistas como Capricho para adolescentes e como Elle para mulheres formadas, ou seja, jovens mulheres ficavam sem uma revista com a qual realmente se identificassem.

No final do ano passado, aconteceu uma pequena crise que pôde ser detectada tanto na comunidade como no perfil. Denominado de “PRESENTE DE GREGO”¹⁴ (título do tópico), uma amostra grátis de um sabonete íntimo veio em um anúncio nas páginas da edição 14 da Gloss. A grande reclamação é que o conteúdo do brinde vazou e estragou a revista grudando as páginas. Uma das consumidoras registrou o estrago em fotos, publicou na rede e postou o *link*¹⁵ no tópico.

Concretamente, não foi observada preocupação da empresa com o problema, mas duas leitoras relataram terem contatado os responsáveis e terem obtido a resposta de que receberão um novo exemplar da revista. Outras duas fizeram a reclamação diretamente ao perfil da revista. Entramos em contato com uma delas e, 30 horas depois do envio do recado para a empresa, ela ainda não havia recebido resposta. Novamente, observamos respostas demoradas ou inexistentes, que acabam causando insatisfação e sentimento de descaso nas leitoras. Percebemos, portanto, que o capital social registrado no perfil e neste tópico foi ignorado pela empresa, constituindo-se em uma falha na utilização da ferramenta que eles próprios consideraram oficiais.

Esses fatos nos fazem contestar sobre a preocupação com as leitoras e sobre o que estas estão sentindo e pensando, que havíamos percebido anteriormente. Será que não seria mais importante responder as perguntas e reclamações do que se preocupar com a unidade visual e informacional da comunidade e perfil, bem como a restrição de conteúdo e proibição de postagens anônimas? Atitudes contraditórias causam percepções equivalentes e, com certeza, esse não é o objetivo estratégico de nenhum tipo de comunicação.

Até podemos identificar alguns conteúdos que dão indícios de como os públicos percebem o produto, mas seria muito difícil analisar agora todo o conteúdo registrado na comunidade e todo capital social trocado nas interações (RECUERO, 2005), pois foram muitas discussões ao longo deste um ano e quase dois meses e impossível mensurar o relacionamento entre o perfil e seus amigos. Contudo, por ter sido criado por uma pessoa ligada à empresa, esperamos que problemas e oportunidades tenham sido detectados, e ainda sejam, ao longo do relacionamento entre as leitoras e com as leitoras. Essa afirmação remete ao pensamento de que a obtenção de dados através da

¹⁴<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=39680354&tid=5267461979220795809&start=1> Acesso em: 13 de novembro de 2008

¹⁵ <http://rebelit.com/gloss/> Acesso em: 13 de novembro de 2008.

pesquisa de marketing serve para orientar soluções de problemas e mostrar oportunidades de marketing.

Percebemos com o caso analisado que de nada adianta ter muitos registros nas comunidades e nos perfis se a empresa tratar com descaso e não extrair os resultados que podem ser gerados a partir dos relacionamentos nas redes sociais. O caso da Revista Gloss nos deu subsídios para perceber a rejeição da utilização do Orkut como efetiva ferramenta de marketing de relacionamento, já que, mesmo sendo de abrangência nacional e tratando o perfil e a comunidade como oficiais, a empresa não mantém um relacionamento contínuo e intenso na rede, diferentemente de seus públicos, que interagem e trocam muito capital social, que é, infelizmente, muitas vezes ignorado pela empresa. O grau de envolvimento que o comunicador, ou o responsável pelo relacionamento na rede, tem com seus públicos está muito a quem do que poderia e deveria para efetivar um relacionamento duradouro e de confiança e obter uma mensuração eficiente da imagem corporativa.

Além disso, podemos constatar que a mensuração e avaliação da imagem corporativa através do marketing de relacionamento com os membros da rede via perfis se dá ao longo do tempo e os registros das interações é mais limitado, porque os perfis não funcionam como fóruns como as comunidades. Isso significa que, de uma maneira geral, a personificação da empresa serve para mostrar aos públicos que a empresa está informalmente aberta para receber sugestões, elogios e críticas, sendo uma forma alternativa da tradicional caixinha de sugestões.

Considerações finais

Este estudo ainda tem possibilidades de maior aprofundamento devido ao grande crescimento das redes sociais na Internet. Com a criação de outras redes além do Orkut, como MySpace (líder atual nos Estados Unidos), Facebook, Windows Live Space, LinkedIn, que se posiciona como um rede de contatos profissionais, e mais recentemente, redes de microblogs como Twitter e Plurk, os horizontes da comunicação mediada por computador crescem e atraem cada vez mais usuários, aumentando a possibilidade das empresas aproximarem-se ainda mais de seu público-alvo, construindo um relacionamento duradouro e uma imagem corporativa sólida que poderá ser mensurada através da mesma ferramenta.



Além disso, esses sites possibilitam um maior estreitamento das relações profissionais, já que facilitam o contato com funcionários, fornecedores, colaboradores, parceiros etc. Sendo assim, é de extrema importância para o futuro das corporações que as redes sociais sejam estudadas, a fim de melhorar áreas que possam ser deficitárias, como o relacionamento direto com seus públicos, que pode agregar muito valor a imagem corporativa devido à aproximação, criando um sentido de confiança e credibilidade entre as partes, fidelizando o cliente, funcionário ou parceiro.

Contudo, o estudo da imagem corporativa nas redes sociais da Internet, mais precisamente o Orkut, encontra alguns problemas no que dizem respeito à confiabilidade nos perfis e comunidades. Percebemos a enxurrada de comunidades do tipo "Eu odeio" denegrindo, por vezes difamando, marcas, empresas e pessoas. Devido à facilidade de cadastramento e ascensão dos perfis *fakes* (aqui tratados no sentido negativo), a apropriação do Orkut por algumas pessoas de má fé, pode abalar a imagem de uma empresa ao serem espalhados boatos e difamações sem fundamento real, com o intuito de acabar com a concorrência. Institutos de pesquisa como o IBOPE já vem fazendo a triagem e verificação de comunidades e perfis do Orkut como forma de avaliação da imagem corporativa, com o objetivo de verificar a ocorrência de ataques como esses. Contudo, empresas que não disponibilizam de uma verba significativa para investir em pesquisa ficam vetadas de contratarem o serviço.

Dessa forma, tentamos demonstrar com este trabalho que é possível fazer uma triagem do que está sendo falado na rede através de uma simples busca no próprio site de relacionamento com as palavras-chaves que identificam a corporação e manter, estabelecer ou modificar uma imagem corporativa através do marketing de relacionamento, que também traz, em suas interações, trocas de capital social utilizadas como conteúdos para avaliação da mesma imagem.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional: O Treinamento de Recursos Humanos como rito de passagem.** Dissertação de Mestrado – Unisinos. São Leopoldo: 1998

BARABÁSI, Albert-László. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life.** Cambridge: Plume, 2003.



BERLO, David Kenneth. **O Processo da Comunicação: introdução à teoria e à prática.** 9ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento.** 2002. Disponível em:
<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.h
tm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm)> Acesso em: 25 set. 2008

CAHEN, Roger. **Tudo o que os seus gurus não lhe contaram sobre comunicação organizacional.** A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Editora Best Sellers, 1990.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa.** 2ª Edição. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 9ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo.** Artigo apresentado no GT de Teoria da Comunicação no XXI INTERCOM realizado em Recife, PE, de 9 a 12 de setembro de 1998. Disponível em:
<<http://usr.psyco.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>> Acesso em 28 out. 2008

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais.** Trabalho enviado para o Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologia da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM realizado em Porto Alegre, RS, em setembro de 2004. Disponível em:
<<http://pontomidia.com.br/raquel/intercom2004final.pdf>> Acesso em 09 out. 2008

_____. **Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** Artigo publicado na Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. dez 2005. Disponível em: <
<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf>> Acesso em 11 out. 2008

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