

# Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas<sup>1</sup>

Prof. Dra. Cíntia Carvalho (Feevale)<sup>2</sup>

Luciano Schmitz<sup>3</sup>

**Resumo:** Este estudo tem como propósitos apontar os blogs como instrumentos estratégicos de Relações Públicas capazes de construir e fortalecer relacionamentos da organização com seus *stakeholders* e verificar por que há uma resistência por parte de empresas do Vale do Sinos focadas no público jovem em adotarem os blogs – que têm como características o fácil manuseio, o custo baixo e uma abrangência significativa junto aos consumidores jovens - como ferramentas inovadoras na gestão da comunicação, haja visto que estes podem ser facilitadores nos processos de comunicação institucional, de forma a auxiliar as corporações a mapearem falhas e descobrirem vantagens competitivas.

Além da técnica de pesquisa bibliográfica e documental, a investigação se vale do depoimento de gestores e lojistas do ramo vestuário e acessórios para o segmento *skate* e *surf* de municípios do Vale do Sinos/RS.

**Palavras-chave:** Blogs; Imagem; Organizações; Stakeholders

## Introdução

Em continuidade aos estudos sobre a relevância do uso dos blogs como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações e a partir da idéia de que a exclusão digital<sup>4</sup> também advém da dificuldade em navegar sem as referências necessárias – o que pode ser exemplificado no fato desta ocorrência entre as pessoas que possuem poder aquisitivo para adquirir um computador e para pagarem o aprendizado sobre como utilizá-los -, o que nos leva a pensar que este é um fator relevante para justificar por que ainda há muita resistência no seu uso, principalmente entre pessoas menos jovens. Aí se incluem desde escritores que ainda preferem “datilografar” seus textos a terem que “digitá-los” em um teclado de computador, até professores que ainda se prendem ao quadro e o giz e dão de ombros para a possibilidade de explorar os recursos pedagógicos oferecidos pelo computador.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, GT História das Relações Públicas. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, maio de 2008.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela PUCRS. Atua como professora e pesquisadora no Centro Universitário Feevale, nos Cursos de Comunicação Social e coordena o Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Empresarial. E-mail: [ccarvalho@feevale.br](mailto:ccarvalho@feevale.br).

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas e voluntário no desenvolvimento do Projeto “Blogs como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações”, desenvolvido no Centro Universitário Feevale. E-mail: [lucianoschmitz@msn.com.br](mailto:lucianoschmitz@msn.com.br)

<sup>4</sup> Por exclusão digital entendemos aqui a falta de acesso às tecnologias que fazem uso dos computadores ou, de maneira mais simplificada, a falta do próprio computador ou das formas de acesso a ele. Uma pessoa que não saiba como ou não possa usar um computador, por exemplo, é um “excluído digital”. O termo surgiu nos EUA (“digital divide”) e se popularizou após entrar para o discurso do Banco Mundial e do Fórum Econômico Mundial. Ser um incluído digital significa ter acesso às TICs, “Tecnologias de Informática e Comunicação”.

Para tanto, é fundamental a compreensão desta dinâmica “websocial” às empresas que se preocupam em manterem-se atualizadas e competitivas para o mercado, e isso atinge especialmente os jovens. Mas a inclusão digital também necessária para tornar nossa vida mais cômoda, visto que vivemos em um mundo tomado pelos computadores e suas tecnologias.

Após organizarmos referencial teórico especializado e para entendermos como estas hipóteses são representadas na realidade, buscamos como domínio da pesquisa identificar lojas de vestuário e acessórios de Surf e Skate cadastradas no CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) dos municípios de Novo Hamburgo, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Campo Bom, Canoas e Esteio (todas cidades integrantes da região do Vale do Sinos/RS) com o intuito de averiguar se estas possuem blogs e mais, se os gestores reconhecem estas ferramentas como uma mídia para divulgação de seus produtos.

## **1. O Espírito Colaborativo**

Há algumas poucas décadas, nossa vida social resumia-se aos nossos familiares, aos amigos mais próximos e aos colegas de escola ou do trabalho. Para conhecermos pessoas novas e diferentes precisávamos viajar, ir a festas ou nos contentarmos em ler revistas. Porém, essa já não é mais a característica principal de nossa sociedade: a interatividade passa a ser a regente fundamental da vida social contemporânea, no que diz respeito a interseção de indivíduos e organizações com a tecnologia.

Lemos (1997)<sup>5</sup> lembra que o conceito de interatividade, até pouco tempo, resumia-se ao seu aspecto técnico, de cunho eletrônico-digital, em oposição à interação analógica que caracteriza os meios de comunicação tradicionais. Na medida em que o cotidiano está imerso em situações de interatividade (caixa eletrônico, celular, videogames interativos, televisão interativa, cinema interativo, etc.) envolvendo máquinas e seres humanos, convém que se delimite a acepção do termo interatividade como uma ação dialógica entre homem e a técnica.

Este mesmo autor faz notar que a técnica (ferramenta, objeto ou máquina) sempre foi inerente ao social. Ou seja, o surgimento de cada técnica e os usos que a mesma vem a experimentar devem ser considerados em um contexto determinado. Por esse motivo, a abordagem da interatividade, permitida pelas novas tecnologias de comunicação e informação, deve ser

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/leamos/interativo.pdf>.

compreendida através da sinergia entre o homem e a técnica. Nesse sentido, sobre os novos meios de comunicação e a interatividade proporcionada por eles, Lemos (1997) propõe:

Os novos *media*, como Internet por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media, a ‘edição’ não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da ‘comunicação interativa’ pode ser dificilmente contornado com um discurso da ‘informação centralizada distribuída’, que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX. Isso sem falar nas mudanças estruturais de produção e distribuição da informação causadas pela tecnologia digital nos jornais, nas emissoras de televisão, no rádio, nas revistas, etc. A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo ‘todos-todos’). (LEMOS, 1997, Internet)

Lemos (1997)<sup>6</sup> propõe que a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, consistindo no diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), cujo contato é permitido por ‘interfaces gráficas’, em tempo real. Com a tecnologia digital, o usuário pode interagir não só com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas também com a informação, com o conteúdo, seja da televisão interativa digital, seja com os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores.

Essa característica da interatividade digital, de permitir a interação com a informação (“cuja forma física escapa à nossa escala de percepção”, segundo Manzine, apud LEMOS, 1997<sup>7</sup>) e não apenas com o suporte técnico, tende a afetar de maneira substancial as relações entre sujeito e objeto na contemporaneidade.

Podemos dizer, neste sentido, que a evolução da capacidade de conexão entre as pessoas – proporcionadas pela Web – consolidou-se com o surgimento de grupos organizados de indivíduos que dividem e compartilham informações e interesses semelhantes.

Configurou-se o espírito colaborativo que está relacionado com o momento atual vivido pela internet, onde as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas. O grande fator que restringia esse fenômeno eram as limitações técnicas. Hoje, qualquer pessoa pode ter um espaço virtual, sem necessariamente,

---

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Ibidem.

dominar linguagem de programação. Esse momento histórico, onde acontece uma expansão das ferramentas participativas, vem sendo chamado de web 2.0<sup>8</sup>.

O termo foi cunhado por O'REILLY (2005), no artigo onde ele demonstra uma série de ferramentas e motivos para entender essas experiências colaborativas como um outro momento da Internet. A prática colaborativa é algo presente na Internet desde os seus primórdios, nas primeiras comunidades virtuais e nos softwares de interação social.

Estas ferramentas permitem a troca de idéias e impressões sobre os mais variados temas nas redes sociais de relacionamento. Neste espaço, as mensagens se propagam rapidamente entre seus membros. Atua uma “Economia de Recomendação”, onde opinar e gerar opinião são as regras da vez.

A partir destas mudanças – que revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações – o internauta deixou de ser passivo para tornar-se um criador e produtor de informações, descentralizando o meio de produção até então adotado.

## **2. Blogs: um novo paradigma às corporações**

Nos blogs, essa socialização se dá via interação mútua, uma vez que o indivíduo vai ter que entrar no blog para escrever, seja como autor, seja como comentarista, ou, reativa<sup>9</sup>, já que pode entrar simplesmente para ler seu conteúdo. Daí, decorre que seu sistema é aberto e o processo pressuposto é de negociação entre as partes envolvidas. Quanto ao seu fluxo, a interação prevista em um blog é dinâmica, passível de determinações, requerendo *throughputs* interpretativos. Finalmente, tem-se que a relação é negociada e a interface, virtual.

Nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para blogs por consumidores interessados em determinadas marcas. Juntamente com os blogs, as redes de relacionamento e

---

<sup>8</sup> Neste trabalho entende-se por web 2.0 as “práticas ligadas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador” (Primo, 2006, p. 01)

<sup>9</sup> Segundo Primo (1998), o estudo dos tipos de interação leva em conta as seguintes categorias: sistema (conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo), processo (acontecimentos que apresentam mudanças no tempo), operação (a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação), fluxo (curso ou seqüência da relação), *throughput* (o que acontece entre a decodificação e a codificação, entre os *inputs* e *outputs*), relação (conexão entre elementos ou subsistemas), interface (superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução).

listas de discussão indicam que as instituições perderam o privilégio da informação, como aponta Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Empresa de Relações Públicas Edelman<sup>10</sup>. O executivo ainda aponta que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação.

Sendo assim, as redes sociais – em especial para este estudo os blogs – mudaram as formas das empresas se relacionarem com seus stakeholders<sup>11</sup> e construirão suas marcas e passaram a oferecer uma grande oportunidade para empresas que pretendem promover suas marcas e entender o comportamento de seus públicos de interesse. Neste setor, encaixa-se a atividade de Relações Públicas que tem como principal propósito auxiliar no monitoramento de matérias, comentários, entre outros, que possam contribuir com ou comprometer a reputação<sup>12</sup> corporativa.

As redes sociais de relacionamento são ricas em comentários e podem prover novos canais para as organizações analisarem a eficácia de suas ações em tempo real. Nelas, também, encontra-se um espaço para acompanhar idéias, atitudes e opiniões dos consumidores em relação aos produtos e/ou serviços prestados pelas empresas. Nessa trajetória é que, para perceber e compreender as bases complexas de relacionamentos, a prática de Relações Públicas colabora com o tratamento diferenciado e especializado, com o foco em lograr desastrosas conseqüências à credibilidade corporativa.

Uma empresa que investe na criação e manutenção do seu conceito corporativo sabe que o diferencial competitivo está no grau de credibilidade que consegue suscitar na opinião pública. Essa credibilidade, por sua vez, não se traduz por ações esparsas de reconhecimento dos públicos organizacionais, mas por uma interface contínua que

---

<sup>10</sup> Os blogs vão mudar os seus negócios in: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

<sup>11</sup>

Stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas conseqüências das decisões das organizações e podem influenciá-las. Incluem tanto clientes como concorrentes e devem ser tratados lealmente. Incluem também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral (CHURCHILL et al., 2000, p. 13).

<sup>12</sup> Existem duas interfaces dentro da imagem: identidade e reputação. Tanto imagem, identidade e reputação são norteadores da organização. São elas que definem o que realmente a organização é, se tornando única. Podemos entender imagem como a percepção, a imaginação da compreensão sobre determinada pessoa ou organização. É o simbólico, conjunto de experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos. Torquato (1991, p.163) faz a seguinte analogia: “A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade”. Já, a identidade, é o concreto, a personalidade percebida pelos públicos. Kunsch (2003 p. 172; 173) ainda define a identidade, como sendo: “a manifestação tangível da personalidade da organização: “(...) refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos”. A reputação é, então, o indício formado que a imagem projetou. Ou seja, a imagem foi lançada, construída e compreendida entre os públicos, agora tenho uma opinião formada sobre aquela determinada organização. Assim, se a identidade, agir sobre a definição de valores e sobre a satisfação dos públicos, irá garantir uma experiência única, facilitando a disseminação da imagem, o que contribui para o conjunto da reputação organizacional.

realmente leve em consideração as expectativas, as demandas e os focos de insatisfação desses grupos (LUCAS, 2002, p.21).

Não há o que não seja percebido e imediatamente reportado a todo mundo sem exclusividade de público: a queda de um avião ou um satélite, morte de uma celebridade, a descoberta de um escândalo. Elucidando esta consideração, o atentado ao WTC (*World Trade Center*) pode indicar que, ao mesmo tempo em que se recebiam imagens das torres desabando, já escutavam-se opiniões de analistas interpretando o acontecido à luz de suas ideologias e interesses.

Notamos que os acontecimentos são informados quase no mesmo instante do ocorrido (quando não em tempo real). Verifica-se, assim, que houve um enorme crescimento na importância e no raio de influência dos formadores de opinião, evidenciando-se, também, um alargamento nas manifestações de opinião, na conscientização e na conquista de novos direitos: trabalhistas, do consumidor, das minorias, entre outros (NEVES, 2002).

O mesmo autor, em consonância com Susskind e Field (1997), entende que este tipo de crise de imagem<sup>13</sup> pode ser administrado. O problema é que a maioria das organizações não está preparada para isto. Muitas destas acreditam que não vale a pena investir em algo que não se sabe **quando** e **se** realmente acontecerá. Posição equivocada esta, pois, o custo de um planejamento para administração de crises é irrelevante se comparado ao que a empresa pode perder por não tê-lo já configurado antecipadamente.

Nesta direção, é fundamental que as organizações fiquem atentas às mudanças de paradigmas vigentes e das que ainda estão por vir para que isso não seja traduzido em uma crise. À luz desta idéia, as tecnologias têm um duplo papel: propiciam trocas em múltiplas direções e, ao mesmo tempo, lançam novidades que desafiam constantemente os gestores empresariais a analisar e explorar as possibilidades abertas por elas, auxiliando na tomada de decisões, para que as corporações não fiquem à deriva da evolução e, tampouco, sejam acometidas pelo poder da comunicação bidirecional e instantânea promovido pela internet e nas redes sociais de relacionamento.

Temos, nesta condição, os blogs, que são ferramentas de comunicação com alta capacidade de ação e respectivo retorno, onde usuários publicam conteúdos de forma fácil e intuitiva, sem nenhum esforço de criação de uma página pessoal; são pré-formatados onde o usuário pode simplesmente

---

<sup>13</sup> Assunto tratado com profundidade em CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. ; ROSA, H. A. ; GOULART, R. V. . Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. In: **Prisma.com**, v. 3, p. 420-447, 2006.

escrever o que quiser e o texto é automaticamente inserido na página, ficando assim disponível na Internet. Os blogs foram usados inicialmente como uma espécie de “diário virtual”, onde todo dia o usuário escreve algo novo, podendo também inserir imagens. Além disso, os blogs aceitam comentários dos visitantes, permitindo que “outros comentem o seu diário”. Atualmente os blogs servem a uma variedade enorme de propósitos, indo do diário pessoal até o formato de “jornal temático” ou mesmo como painel de informações de uma comunidade (real ou virtual).

Os blogs podem auxiliar na geração de novas idéias e na disseminação de informações; podem ser um forte canal de comunicação com clientes e funcionários. Eles podem ser internos ou externos, sendo que os últimos estão hospedados na intranet da corporação e podem ser usados como repositório de informações de determinados projetos, com links, cronogramas, apresentações e relatórios. Os externos trazem um desafio: como permitir e monitorar o que funcionários falam de suas rotinas, que opiniões emitem e que informações são disponibilizadas, sem expor a empresa demasiadamente?

O Technorati<sup>14</sup> sinaliza que, apesar dos blogs serem uma fatia pequena do total – cerca de 5 mil -, o número de blogs corporativos vem crescendo sensivelmente, motivado principalmente por companhias de tecnologias da informação (tais como Microsoft, Oracle, Sun, SAP, Macromedia).

Assim, corporações já começam, timidamente, a compreender estes mecanismos e a utilizá-los em seu favor como canais de Relações Públicas, fomento de recursos humanos, delineamento de perfil de clientes e mesmo como um novo canal promocional.

Para Terra (2007)<sup>15</sup>, No ambiente corporativo, portanto, os blogs abrem diversas possibilidades de comunicação: pode-se ter um blog do(s) principal(is) executivo(s) da companhia com o público interno ou com públicos estratégicos como investidores, acionistas, clientes, imprensa, etc.; pode-se ter um blog como veículo de mão dupla entre alta administração/colaboradores e vice-versa; pode-se ter um “flog” ou falso (pseudo) blog como agente de marketing da empresa, promovendo a imagem da organização, seus produtos e serviços; pode-se construir um fotolog para abrigar fotos dos empregados em confraternizações, celebrações e eventos da empresa em geral; pode-se desenvolver uma lista de questões que geram dúvidas nos clientes e resolvê-las via blog, de forma mais amigável e informal; entre dezenas de outras oportunidades.

---

<sup>14</sup> Monitora mais de 7 milhões de blogs no mundo. Disponível em <http://www.technorati.com>.

<sup>15</sup> Disponível em [www.rp-bahia.com.br/carolterra.htm](http://www.rp-bahia.com.br/carolterra.htm)

O profissional de Relações Públicas se ocuparia de monitorar blogs que causem impacto para as organizações para as quais trabalham, podendo ser responsável pelo teor e conteúdo dos blogs corporativos dirigidos aos públicos internos ou externos, além de verificar se o veículo é o mais adequado ao seu público-alvo.

Para a autora<sup>16</sup>, ainda, dentre as razões pelas quais as empresas devem utilizar blog como ferramenta de comunicação bidirecional, temos: tornarem-se especialistas em suas áreas de atuação; personalizarem relacionamentos com seus públicos; terem uma face pública para contextos favoráveis ou desfavoráveis à organização, podendo agir rapidamente em face às crises; melhorarem as relações com a mídia, oferecendo canal de diálogo entre mídia-empresa; promoverem a colaboração interna, como ferramenta de trabalho sempre atualizada; promoverem a gestão do conhecimento (compartilhamento de conhecimento); atraírem talentos, já que destacam a companhia como porta-voz de seu ramo de negócios; testarem idéias e produtos; destacarem-se nos buscadores.

Então, para auxiliar na criação de fóruns de discussão dos conflitos e crises organizacionais, na interação e intercâmbio de informações relativas a ameaças para as organizações é que os blogs podem ser inseridos, apresentando-se como uma ferramenta interativa para monitorar e encontrar soluções para impasses (possíveis e/ou já deflagrados).

A força dos blogs está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

As conversas, idéias e opiniões que se dão através dos blogs podem facilmente se tornar virais e atingir um enorme número de pessoas em um curto espaço de tempo. São milhões de “blogueiros” opinando sobre notícias, acontecimentos, produtos e serviços, entretenimento, etc. Eles podem estar falando sobre sua empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente. Estas opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre sua empresa e seus produtos e influencia decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. E este é apenas um aspecto da importância dos blogs e seu impacto no mundo corporativo.

---

<sup>16</sup> Na obra *Blogs Corporativos - Modismo ou tendência?* São Paulo: Difusão, 2008.



Todas estas vozes podem ser encaradas como um problema ou como oportunidades. Desde que você esteja atento a elas, não as ignore, porque elas certamente não irão embora de repente. É uma nova realidade que veio para ficar e, com ela, a necessidade das empresas se adaptarem.

### **3. Breve análise: Lojas de Surf e Skate do Vale do Sinos não usam blogs como mídia para promover seus produtos**

Este item contempla a pesquisa realizada junto a 14 (quatorze) lojas de vestuário e acessórios de Surf e Skate do Vale do Sinos/RS, especificamente nas cidades de Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapucaia do Sul, Esteio, Canoas, Campo Bom, todas registradas junto ao CDL da sua região. Sendo que da amostra, seis empresas não responderam aos questionamentos.

Reforçamos que o objetivo deste estudo é apontar os blogs como instrumentos estratégicos de Relações Públicas, capazes de construir e fortalecer relacionamentos da organização com seus stakeholders e verificar por que há resistência por parte de empresas do Vale do Sinos/RS voltadas ao público jovem em adotarem os blogs– que têm como características o fácil manuseio, o custo baixo e uma abrangência significativa junto aos consumidores jovens - como ferramentas inovadoras na gestão da comunicação, haja visto que estes podem ser facilitadores nos processos de comunicação institucional, de forma a auxiliar as corporações a mapearem falhas e descobrirem vantagens competitivas.

Trata-se de uma pesquisa exploratória em que se utilizou a pesquisa bibliográfica e documental, por meio da consulta aos principais autores relacionados ao tema apresentado (Lemos, Primo, Cipriani, Neves) e, também, a investigação se vale do depoimento de gestores e lojistas do ramo vestuário e acessórios para o segmento *skate* e *surf* de municípios da região objeto da investigação.

#### **3.1 Das emergências do estudo**

Das questões aplicadas entre as oito lojas respondentes, então, a primeira referia-se ao fato de se os gestores/lojistas sabiam o que eram blogs. Quatro indicaram que sim, três não e um disse ter um vago conhecimento.

Seguindo, perguntamos se já haviam acessado algum (uns) e qual (ais). Cinco responderam afirmativamente, sendo que apenas dois souberam indicar um localizador (“juploc” e “blogs do terra”). Três negaram acesso.

Quando questionados sobre o desenvolvimento de um blog, todos disseram que não sabiam como fazê-lo. A questão seguinte indagava se possuíam um blog e, coerentemente à anterior, todos também disseram que não.

Por fim, questionados se a loja possuía um blog e por que, temos unanimidade na resposta negativa, sendo variáveis as justificativas:

Respondente 1) Não tem conhecimento como acessar, nem como desenvolver um;

Respondente 2) Por ser uma franquia e precisar de autorização do dono, não foi desenvolvido;

Respondente 3) Já há bastante falta de tempo para atualizar o site da loja;

Respondente 4) Acredita que a página dá melhor resultado;

Respondente 5) Crê que blogs sejam para um público de até 14 anos e acha que o Orkut atinge melhor seu público-alvo;

Respondente 6) Aposta mais na página;

Respondente 7) Prioriza o Orkut e a página;

Respondente 8) A comunicação com os clientes é feita por meio do Orkut.

Ao analisarmos as principais emergências da investigação, podemos evidenciar que há um nível significativo de desinformação sobre o meio blog, o que gera imediata rejeição à ferramenta. Por ser ainda uma mídia alternativa e desconhecida por muitos, há a rejeição pelo desconhecido. O primeiro passo para transpor esta postura, em caráter sugestivo, seria a observação deste universo, a partir da navegação em variados blogs. A leitura e participação (num estágio mais avançado, obviamente) em discussões também colaboraria muito na desmistificação deste fenômeno.

Participar apenas como observador não deve levar muito tempo, pois a forma mais interessante de participação na web é a ativa, por meio de troca de mensagens instantâneas, da interação direta com outros usuários espacialmente distantes, troca de idéias, arquivos, “ver” e “ser visto” por todos

aqueles que compartilham com ele dos mesmos recursos, tornando-se, pouco-a-pouco, também um personagem vivo dentro da comunidade virtual.

Interessante o aparecimento da idéia de que os blogs se focam “para um público de até 14 anos”, provavelmente pelo fato de que esses surgiram como diários virtuais. O primeiro blog, Links.net, foi criado pelo estudante Justin Hall. Blood (2000)<sup>17</sup> indica que Hall mostrava aspectos de sua vida privada em seu blog, o que corrobora com o pensamento de que os blogs têm na sua essência uma “mania adolescente”, condição já superada pelo reconhecimento em ser este um lugar propício para formadores de opiniões, manifestações culturais, políticas e ideológicas diversas. Ao contrário dos chats, fóruns, entre outros, onde a personalidade web do usuário fica facilmente “escondida”. Nos blogs isso é mais difícil e as pessoas acabam revelando sua personalidade “real” e suas preferências, sem timidez alguma.

Mas, por que mesmo os blogs deveriam ser uma área de atenção para as empresas<sup>18</sup>? De acordo com a Technorati e o Ibope/NetRatings, 70 mil novos blogs são criados diariamente; existem 34 milhões de blogs em todo o mundo e sua audiência já passa dos 50 milhões de pessoas. Esses números são expressivos o suficiente para atrair os olhares dos gestores que buscam dar visibilidade às suas marcas e estreitar relacionamento com seus públicos de interesse.

Agora, a preocupação de alguns dos respondentes sobre a falta de tempo para a atualização, é elemento relevante, sem dúvida, pois blogs necessitam atualização constante, de preferência, diária ou que, ao menos, não fiquem desatualizados por mais de uma semana. A força desta condição reside na velocidade e agilidade que estes canais proporcionam na difusão de informações. O novo, o extraordinariamente novo, hoje é freqüentemente divulgado primeiro em um blog para, somente depois, ir aos meios de comunicação de massa.

Um elemento significativo característico dos usuários de blogs – os blogueiros – é a freqüência de participação na comunidade. Não adianta escrever ou comentar sobre uma matéria uma vez por ano. É preciso uma participação efetiva (e pró-ativa), com a intensidade necessária para que as pessoas conheçam as posições pessoais e corporativas e interajam com elas.

Uma página ou blog que não são renovadas constantemente, perde credibilidade e acaba por não receber mais visitas, para cativar o cliente é necessário empenho e investimento, para atualizações diárias, com postagens de notícias e novidades que possam interessar seus clientes e

<sup>17</sup> *Weblogs: a History and perspective*. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net>.

<sup>18</sup> “*Deixem os consumidores falarem*”, de Ricardo Pomeranz, disponível em [www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx](http://www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx)

fazer com que ele acesse muitas vezes, em busca do novo tênis da promoção da semana ou de ver sua foto na festa ou evento esportivo patrocinado pela loja.

Os blogs, por serem publicações espontâneas e imediatas, podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Além disso, muitos jornalistas lêem e gerenciam blogs. As gigantes IBM, GM e Microsoft, por exemplo, contam com equipes e ferramentas específicas para monitorar o que se está falando sobre elas nos blogs.

Sobre o quesito comparação de eficiência/eficácia dos blogs com os sites apresentado, temos que o elemento-chave que faz com que os primeiros sejam iguais ou melhores do que os segundos, é a capacidade de interagir e de atuar na blogosfera; de falar, retrucar e de ser falado; de tornar-se referência.

A blogosfera<sup>19</sup> é o termo coletivo usado para representar o universo de todos os blogs existentes dentro da comunidade virtual. O que diferencia os blogs de outras páginas da internet é que os primeiros fazem parte de uma rede social formada por links de duas mãos entre diferentes blogs. Você faz link para meus artigos, eu faço o link para os seus, e ambos vão ser mais interessantes, determinando as interconexões. Ou seja, quanto mais links um blog receber e apontar, maior será sua área de influência na comunidade virtual.

Apesar de não serem reconhecidos como uma mídia oficial de comunicação como TVs, rádios, jornais e revistas, muitos veículos deste cenário tradicional já criaram seus blogs como apêndices de sua presença online. Jornais e revistas passaram a repercutir informações divulgadas em blogs, algo inimaginável nos primeiros anos, quando estes recursos neste campo de atuação eram considerados inconsistentes e inconseqüentes.

No que tange ao item apontado sobre o comparativo entre o Orkut e Blogs, podemos inferir que a estrutura das comunidades virtuais é baseada na afinidade entre seus participantes. Para que isso ocorra, é fundamental que os indivíduos da comunidade experimentem o sentimento de pertencimento, a identificação, a integração a partir do suporte de todos do grupo. Elementos-chave para que eles mantenham o diálogo aberto e o espírito de comunidade vigente.

---

<sup>19</sup> Ainda do material *Deixem os consumidores falarem*, de Ricardo Pomeranz, disponível em [www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx](http://www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx)

O número de registro de pessoas engajadas em fóruns de discussão e comunidades de relacionamentos virtuais existente hoje já atinge a ordem de 265 milhões. Só o Orkut<sup>20</sup> possui 12 milhões de pessoas.

No ano passado, a quantidade de mídia gerada pelas pessoas, incluindo o número de “posts” colocados em blogs e nas comunidades virtuais, atingiu 1,5 bilhões de unidades. A previsão é que neste ano este número chegue a marca de 1,8 bilhões. São números expressivos que apontam a importância das redes sociais de relacionamento para o desenvolvimento das estratégias de comunicação empresarial.

A melhor estratégia não é a do isolamento, mas sim, a integração entre os canais disponíveis, inclusive, os modelos tradicionais, pois uma mídia gerada pelos consumidores é impactada pela mídia gerada pelas empresas e depende dela para criar o conteúdo que alimenta a blogosfera e as comunidades virtuais. Por outro lado, a mídia convencional é influenciada pela mídia gerada pelo público das redes sociais, por meio do feedback dos consumidores em relação às empresas e seus produtos e serviços.

#### **4. Considerações finais**

A mudança de cenários apresentada aqui de forma sucinta requer atitude dos gestores. Estes não podem mais deixar de participar deste contexto. Para tal, é preciso compreender este ambiente para se inserir nesta realidade e atualizar as práticas de comunicação, atenção diferenciada para os profissionais de Relações Públicas que não devem ficar à margem destes acontecimentos e mais, devem ser os orientadores da administração na busca da inclusão digital tão necessária à sobrevivência organizacional.

Conforme as pesquisas respondidas, podemos destacar principalmente que a maioria expressiva desconhece o ambiente blog, apesar destes terem como características básicas o fácil manuseio, inexistência de custo (na maioria das vezes) e uma abrangência significativa junto aos consumidores, o que significa que as respostas demonstram a desinformação e, também, a falta de credibilidade – por ser uma mídia alternativa e não convencional – junto aos respondentes. Opinião esta que responde a um dos objetivos deste estudo que é verificar por que há resistência das empresas do Vale do Rio do Sinos em adotarem os blogs.

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://www.orkut.com>

Outro aspecto importante surgido é a preocupação com a atualização das informações neste canal, fato significativo na preservação da credibilidade destes espaços. Se não houver possibilidade de renovação constante, melhor não adotar um.

Sendo assim, após analisar as declarações e realizar cruzamento com o embasamento teórico apropriado, podemos concluir que as redes sociais ainda estão no início, e a melhor forma de lidar com elas é se familiarizando, por meio da experimentação. Para identificarem as práticas de uso mais adequadas, as corporações devem procurar compreender seu funcionamento e participar do seu crescimento, o que propiciará conhecimento e segurança na adoção destas ferramentas alternativas de comunicação.

Por fim, não podemos excluir a participação da área de Relações Públicas nesta caminhada. Este profissional deve auxiliar na identificação desses recursos contemporâneos e inovadores, na gestão dos relacionamentos – a partir do monitoramento diário da imagem corporativa e na resposta ágil aos públicos -, de maneira a atuar para que haja coerência entre o que se é e o que se diz ser, construindo e mantendo uma reputação favorável das organizações. Assumindo, desta forma, seu papel de mediador estratégico das empresas e, conseqüentemente, colaborando para a legitimação da profissão no país e para a apropriação estratégica e adequada destes recursos que já não podem mais serem ignorados no mundo corporativo.

#### **Referências:**

CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. ; ROSA, H. A. ; GOULART, R. V. . Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. In: **Prisma.com**, v. 3, p. 420-447, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento das Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LE MOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre Interatividade e Interfaces Digitais, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso abr. 2008.

LUCAS, Luciane. Relações Públicas e Bancos de Dados: Novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R e LUCAS, L. **Desafios contemporâneos em Comunicação**. São Paulo: Summus, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises Empresariais com a Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em abril de 2008.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Intercom, 2006, Brasília. **Anais**. Brasília: Intercom 2006. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc>. Acesso em 20 mai. 2008.

\_\_\_\_\_. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: XXI Intercom, 1998, Recife. **Anais**. Recife: Intercom, 1998. Disponível em cd-rom.

REVISTA EXAME. Os blogs vão mudar os seus negócios. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

TERRA, C. F. **Blogs Corporativos**. Modismo ou tendência? São Paulo: Difusão, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura-Poder-Comunicação e Imagem**. São Paulo: Pioneira, 1991.

Sites:

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a History and perspective**, 2000. Disponível em [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html). Acesso em 09 de Abril de 2008.