



Vantagens e desvantagens da Utilização do Orkut como Ferramenta de Relacionamento com os Públicos Pelo Profissional de Relações Públicas¹

Polyanna Monteiro MASCARENHAS²

José Guibson DANTAS³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O Brasil possui atualmente quase 70 milhões de usuários de Internet, dos quais 70% têm um perfil no Orkut – uma plataforma virtual onde pessoas e empresas podem interagir. Este breve texto abordará a pertinência da utilização desta rede social pelo profissional de relações públicas, indicando as vantagens e desvantagens que esta pode suscitar no relacionamento com os públicos. Coloca a plataforma como uma das melhores ferramentas que tal profissional pode utilizar em seu trabalho – a depender das características da empresa interessada, elencando as desvantagens existentes na referida rede e em contrapartida sugerindo algumas maneiras de lidar com elas.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; orkut; comunicação digital; relacionamento; públicos.

O profissional de Relações Públicas como mediador entre a empresa e seus públicos

A profissão de Relações Públicas tem como função harmonizar os interesses de seus públicos, para isto, é válida a utilização de um amplo leque de ferramentas que darão o suporte necessário para tal objetivo ser alcançado. Para o RP, os públicos são constituídos tanto da equipe interna, que colabora diretamente na construção do serviço ou produto, quanto daqueles que afetam externamente a empresa em geral, priorizando, dentre esses, aqueles que apresentam maior interesse da empresa, os chamados stakeholders.

A criatividade em parceria com outros requisitos como o equilíbrio, conhecimento de causa e experiência, darão a resposta adequada para aquela situação específica. Então é importante salientar que o surgimento de novos recursos a favor de

¹ Trabalho apresentado no II 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de graduação do 7º período do curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, polyanna.mascarenhas@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Málaga e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: joseguibdantas@gmail.com

um melhoramento na comunicação organizacional não diminui a importância dos outros que por ventura surgiram há mais tempo- como por exemplo, um jornal mural um house organ ou uma pesquisa de opinião, já que o RP só saberá como driblar os possíveis obstáculos comunicacionais de uma empresa se estiver munido de uma variedade de opções para agir da maneira assertiva.

Por fim, é preciso dizer que na atual constituição da sociedade, sob a perspectiva da complexidade e do individualismo responsável, as Relações Públicas tendem a focar-se na ação construtiva/transformadora o tecido sociocultural, atualizando-se em processos mediadores e integradores dos diferentes anseios/desejos/necessidades dos diversos sujeitos força envolvidos (indivíduos, públicos, entidades), para que o clima seja de compreensão, cooperação, confiança, respeito e tolerância, com o objetivo de atingir o “algo melhor” ecosócio- cultural. (BALDISSERA; SÓLIO, 2006, p. 69)

O trabalho de um Relações Públicas está pautado na ética empresarial de maneira que seja uma prioridade a introdução desse valor na cultura de todos os públicos com os quais esse profissional trabalha. É importante atuar de maneira ética, tendo em vista o impacto que o comportamento tem na formação da imagem organizacional, sobretudo quando se trata da manutenção dessa imagem.

Construir uma imagem digna de admiração interna e externa está entre as responsabilidades do RP que deve utilizar estratégias e técnicas em comunicação dirigida e de massa para fazer a empresa ser vista como aquela que traz entre seus valores e missão características como responsabilidade social, valorização de seus públicos, ética, veracidade de informações entre tantas indispensáveis a empresa que deseja uma boa imagem organizacional.

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, tornando-se 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. (CARVALHO, 2008, p. 380)

Importa dizer que se o conceito de imagem é relacionado a palavras como impressões, reflexo da identidade e percepção é absolutamente inegável que a construção da mesma deve ser pautada em um trabalho de veracidade, no qual a relação empresa e público deverá estar acima de interesses únicos como a lucratividade. Valores solidificados introduzidos na identidade darão ao público a segurança para acreditar na qualidade e capacidade de uma empresa.

Atuação do profissional de Relações Públicas nas redes sociais

As redes sociais se constituem como uma das maneiras atuais e eficientes de aproximação empresa x públicos. Isso é confirmado quando se observa o perfil proposto pelo Orkut⁴, por exemplo: um “lugar” no qual as pessoas entram no intuito de se aproximar sem precisar perder o tempo que elas não possuem, em virtude do ritmo acelerado de vida, transpondo barreiras geográficas para alcançar seu “amigo”. Além disso, é possível que as pessoas troquem informações, opiniões e se atualizem da vida

⁴ O Orkut é uma plataforma de rede social criada pelo engenheiro da Google Turquia, Orkut Büyükkökten em 2004, com o objetivo de dar suporte para que as pessoas pudessem interagir umas com as outras, encontrar e fazer amigos entre outras situações possíveis de acontecer nesse sentido. Segundo dados do IBGE, em 2010 o Brasil possuía 193 milhões de habitantes, dos quais o mesmo instituto afirma 67 milhões serem usuários da internet e esse número aumenta a cada ano. Outra margem que deve ser considerada é a da empresa de estatísticas ComScore quando afirma serem 73 milhões as pessoas que usavam a internet no Brasil em Maio de 2010. Em 2010, o Orkut estava no pódio da rede que mais usuários possuía no Brasil. De acordo com a estatística exposta pelo próprio grupo que comanda a rede social, hoje, o número de brasileiros que acessa o Orkut ultrapassa os 70% do número total de usuários da internet, se comportando como o terceiro site mais visitado do Brasil



uns dos outros, diminuindo o abismo criado entre elas e promovendo a todo o momento sua própria imagem perante os demais.

Relacionando tal perfil com a atuação profissional do RP em uma empresa, é notável que tal rede social seja altamente propícia e favorável ao desenvolvimento de atividades em comunicação, já que é possível encontrar diversas semelhanças entre o RP e o Orkut que fazem do segundo um grande aliado da comunicação organizacional, tendo em vista estarem entre as funções do Relações Públicas a aproximação dos seus públicos, a ouvidoria, a constituição e promoção de uma boa imagem, sem levar em consideração os diversos aplicativos disponibilizados pelo Orkut que são a “mão na roda” que um RP precisava.

Na prática, é possível observar um grande potencial a ser explorado pelo gerenciador de uma rede social como o Orkut que irá contribuir para uma otimização da comunicação entre a empresa e os públicos. Talvez fosse necessária a existência de um Orkut para cada público, assim as informações seriam direcionadas e diferenciadas, isso contribuiria certamente para a transparência e objetividade das informações.

TERRA (2008) argumenta que é possível identificar que tipos de negócios são os mais favoráveis para que haja uma estruturação de canais de comunicação bidirecionais como é o Orkut, afirmando que são melhores para esse tipo de abordagem aqueles que completam as seguintes exigências:

- Modelo de negócios ou estratégias on-line;
- Necessidade de divulgação em um fluxo constante de informações;
- Tem calendários e agendas de eventos(instituições de caridade, associações, grupos de interesse);
- Cujas vendas dependem de lembrança e informação para atingirem seus consumidores;
- Que precisam de retorno de seus públicos para o desenvolvimento de seus produtos;
- Cujos produtos inspiram discussões, entusiasmo, interesse e formação de comunidades;
- Com algo a dizer que não pode ser dito pelo departamento de Relações Públicas, ou seja, que precisam que terceiros falem e endossem o tema;
- Que precisam da comunicação direta(exemplo em tempos de crise);
- Que querem se juntar a discussões sobre ela;
- Que querem ter credibilidade (serem citadas e relacionadas por outros);
- Com nichos específicos de consumidores.

Com um público predominantemente jovem, a rede social atua de forma a minimizar as fronteiras entre as pessoas e dar a oportunidade das mesmas se utilizarem da internet para se comunicar com quem desejar. A empresa, nesse sentido, poderá se utilizar desse espaço tão descontraído para se colocar entre os possíveis clientes, tendo que atuar de uma maneira um pouco diferente da qual já estava acostumada, já que há, nessa situação, algumas mudanças de paradigma comunicacional.

As informações diárias absorvidas por todos nós necessitam ser selecionadas, até por que muitas delas são desnecessárias e tantas outras importantes, mas que não conseguem ser processadas diante do turbilhão que é o nosso dia a dia. O Orkut é uma mídia onde as pessoas estão para contactar outras geralmente selecionadas, escolhidas. Se houve uma escolha é porque de certo modo houve uma preferência, uma proximidade e uma permissão para o prolongamento do contato com um determinado público, batalha que não é fácil, já que é muito mais difícil construir uma relação forte quando não existiu o primeiro contato físico com alguém/ empresa. Nesse caso, é importante que a organização modifique a imagem de formalidade existente no inconsciente de todos os públicos para um perfil mais descontraído e moderno. As pessoas precisam se sentir atraídas ao olhar o Orkut institucional daquela empresa e serem tratadas como parceiros e constituintes daquela identidade. A palavra “amigo” traduz muito do que as pessoas esperam naquele espaço on line, então é importante a interiorização desse conceito que faz parte da cultura do ambiente “Orkut” .

TEMER e NERY (2009, p. 20) explicam que é possível observar no discurso de Aristóteles a idéia de que “o emissor tem o controle do processo de comunicação, uma vez que pode adaptar o seu conteúdo em função das possibilidades do ouvinte”. Fazendo uma ligação com as mídias sociais, é pertinente salientar como as empresas precisaram introduzir em sua cultura organizacional essa nova maneira de lidar com seus públicos que fez surgir, até mesmo, um segmento até então desconhecido para muitas administrações – o público on line.

Nas plataformas que possibilitam a ocorrência de redes sociais, a empresa se comportará como se estivesse permitindo a entrada de todos aqueles que se interessarem em sua organização, de modo informal e amistoso, utilizando assim uma linguagem aproximativa e descontraída. A equipe de comunicação deve cuidar, então, para que a construção do elo entre público e instituição nas redes sociais seja completa de requisitos que fortalecerão essa relação.

Requisitos como a verdade da informação, constância do contato e atendimento diferenciado farão com que o consumidor não quebre repentinamente o contato on line com a empresa, tendo em vista a grande facilidade que é encontrada para se excluir alguém de uma lista de amigos do Orkut.

Diante desse mundo on line onde quase a totalidade dos usuários brasileiros da internet possui algum tipo de rede social, as empresas precisam voltar seus olhares para o uso de tais redes como ferramentas para a otimização do contato direto com o consumidor. A dinamicidade dessas mídias proporciona ao profissional de comunicação uma visão mais real e rápida sobre qual a opinião do consumidor a respeito da instituição e seus serviços.

Tal rede social que antes possuía um campo de utilidades bem mais restrito, hoje traz para quem a utiliza muitas opções assim que a página é carregada. Entre elas pode-se focar o envio de mensagens simultâneas para todos os “amigos”; um álbum de fotos capaz de mostrar ao cliente uma galeria selecionada de imagens referentes aos produtos, funcionários, eventos entre outros; um campo exclusivo para recebimento de recados; outro destinado a mensagens curtas que serão expostas diariamente se necessário nas atualizações dos “amigos” adicionados; como também três espaços onde serão expostas todas as comunidades selecionadas pelo proprietário, aplicativos e amigos – que dirá muito sobre o perfil do usuário.

Essas comunidades também estarão presentes nos orkuts dos “amigos” selecionados, que serão o público em questão – elas poderão atuar como ferramenta de pesquisa sobre os perfis de tais públicos, suas preferências e desejos. O profissional terá que ser habilitado ao observar as entrelinhas destas comunidades para concluir tais questões. É possível também, por meio da ferramenta “busca no Orkut” realizar um tipo de benchmarking, onde o profissional irá buscar e comparar outras práticas que estiverem ocorrendo em empresas do mesmo ramo visando à melhora de seus serviços, podendo inclusive identificar quais empresas se utilizam também das redes sociais para melhorar sua imagem institucional.

As vantagens acima citadas estão longe de serem as únicas que podem ser utilizadas pelo RP em seu trabalho junto aos públicos, mesmo por que cada profissional estará livre para deixar sua criatividade atingir ao máximo que ele puder desenvolver em atividades comunicacionais. Existem inúmeros aplicativos possíveis de serem utilizados como otimização na comunicação interna de uma empresa. O Orkut oferece o



“Amigo do dia”- cada funcionário elege aquele que acha ser seu o amigo do dia, depois poderia ser feita a comparação das opiniões de todos os funcionários o que pode atuar como uma pesquisa interna e termômetro de como está o clima organizacional da empresa e quais os prováveis líderes em potencial. O aplicativo “Eu prefiro” traz a oportunidade de o funcionário ou cliente, a depender do público de interesse, elencar suas preferências para dar a empresa um suporte maior de conhecimento sobre seus públicos. O perfil da empresa também pode contar com um aplicativo chamado “caixa da verdade” que acolherá opiniões de todos aqueles que se dispuserem a realizar elogios, críticas ou desejos sobre aquela organização.

Ainda é possível encontrar no Orkut a possibilidade da criação de uma comunidade que terá o nome da empresa e servirá de ponto de encontro de todos os seus públicos. Um local on line onde todos poderão opinar, participar de enquetes, conhecer sobre as novidades da empresa entre outras questões. Será nesse âmbito que o profissional terá também que atuar de forma a monitorar os comentários, já que a comunidade funcionará como uma ouvidoria on line e aberta. O conteúdo dessa comunidade poderá ser indexado ao Google que trará a possibilidade da comunidade ser encontrada no momento em que alguém de qualquer parte do mundo digitar uma busca sobre algum conteúdo relacionado a comunidade em questão. Essa é uma das maneiras de promover gratuitamente uma empresa; uma outra forma de promoção é o aplicativo “promova” que traz a possibilidade da empresa anexar seu slogan, logomarca ou promoção e atingir todos os seus amigos que promoveram para os seus amigos também, maximizando essa cadeia de uma forma gigantesca.

Além dessas maneiras de utilizar o Orkut para benefício da atividade do Relações Públicas é possível também esclarecer como se torna gigante o processo de utilização do contato com um amigo/público no Orkut. Um contato pode representar vários outros contatos em potencial, tendo em vista o número de adicionados que esse tem ao seu Orkut, o que torna essa cadeia gigante se for bem trabalhada. O que é importante realmente é o fato de que se a comunicação for feita da maneira correta, em pouco tempo a instituição passará de um para dois, três ou quantos perfis forem necessários para acolher os seus “amigos”, sem deixar de mencionar o fato de que as comunidades possuem um número absurdo de pessoas que podem ser adicionadas.

Tais comunidades podem, também, dar suporte a uma pesquisa de opinião, por exemplo, onde o profissional terá o respaldo nas opiniões dadas pelos usuários a partir de determinada pergunta provocativa que pode ser feita pela própria empresa ou até

mesmo de maneira anônima nas comunidades virtuais. Como é possível também a constituição de uma ouvidoria por meio do bate-papo ofertado pelo Orkut trazendo uma ferramenta bastante utilizada pelo Relações Públicas e muito interessante nesse âmbito de mensuração de opiniões.

Ações de endomarketing podem ser realizadas por meio do uso correto de uma rede social como o Orkut, a começar pelo aplicativo “vídeos” que possibilita a introdução e indicação de videoconferências, por exemplo, com a apresentação da empresa, novas propagandas institucionais que serão disseminadas aos Orkuts do público interno e contarão com a opinião imediata de quem as estiver assistido. Sem deixar de mencionar a possibilidade de realizar ações como comunicados urgentes, disponibilizar os jornais internos, aniversariantes do mês, inclusive apostando na introdução das fotos da comemoração desses aniversariantes no Orkut institucional entre outros assuntos internos que podem ser abordados os quais podem contar inclusive com a ferramenta de “bloqueio” para que só os interessados diretamente possam visualizar tais conteúdos.

O Orkut então pode funcionar como uma rede onde a empresa pode escolher como utilizar e para que fim levar. Seleciona pessoas as quais deseja, abre sala de bate papo em grupo, mantém contato em massa com todos os “amigos-públicos”, promove ações da empresa, firma parcerias, fideliza clientes de maneira segmentada e tudo isso a favor da construção da imagem de uma organização.

Possíveis Desvantagens do Orkut Institucional

O ambiente no qual as redes sociais acontecem possibilita uma suposta democracia nas trocas comunicacionais, constituindo aquele meio em um local onde o emissor se transforma em receptor e vice-versa. O discurso então é constituído por duas vias abertas, não mais unidirecional.

Essa liberdade e autoridade de expressão que os públicos da empresa adquiriram com as redes sociais podem trazer benefícios para a imagem corporativa como também pode gerar uma grande crise que será do conhecimento de todos aqueles que se interessar por aquela instituição. Quando alguém abre a porta de sua casa para outra pessoa deve ter em mente que estará sujeito a críticas quanto à organização de seus móveis, cores da pintura entre outras particularidades, por exemplo.

Outro ponto a ser discutido é que o Orkut, como a grande maioria das mídias digitais, está trilhando um caminho no qual o objetivo está em minimizar o tempo e esforço do usuário, disponibilizando recursos como, por exemplo, “frases prontas de vários temas” ou “enviar para todos os amigos”, tais ferramentas trazem o “amigo” para uma situação na qual ele não precise sair de sua zona de conforto, muito menos se esforçar no momento em que desejar realizar uma ação na rede. O fato é que uma rede social tem por objetivo o estreitamento de relações, entretanto o que vem acontecendo é a priorização de muitas outras ações, tornando a amizade (real objetivo a princípio) um fator superficial. Essa característica traz dificuldades para o trabalho do Relações Públicas na rede, já que o seu maior objetivo é utilizar os recursos do Orkut a favor do entrelaçamento profundo de relações e construir um relacionamento com os diversos públicos de fidelidade e amizade. O importante é que a equipe de Comunicação consiga perceber quais são os aplicativos e ferramentas que podem utilizar a favor da otimização da comunicação organizacional, realizando ações planejadas a partir de observações da rede como uma aliada para o melhor desenvolvimento do seu trabalho.

O Orkut é uma plataforma de rede social que traz grandes facilidades de acesso. Uma pessoa que deseja ter seu perfil não encontra dificuldade em criar um e-mail e uma senha para se tornar membro dessa rede social. Esse fato mostra como é possível encontrar no Orkut pessoas de diversos índoles, éticas, culturas, e são essas tantas pessoas que vão opinar sobre o produto ou serviço das empresas, utilizando da vantagem de supostamente se encontrar no anonimato para dizer o que bem entenderem.

Todo o poder dado ao consumidor, expresso pela ploriferação de blogs e sites de relacionamento, que facilitam uma miniaudiência, provocará nas empresas a necessidade de sair de seus domínios para conversar com esse consumidor. Isso será feito diretamente nos blogs, em uma comunidade on-line ou onde quer que esse consumidor esteja. (TELLES, 2010,p. 62)

O argumento utilizado pelo escritor remete a maneira como as organizações precisam olhar para a comunicação com seus públicos por meio de uma rede social tão dinâmica quanto é o Orkut. Com a disposição para aproximar-se, envolver-se e acima de tudo escutar o consumidor, voltando os olhares para o mesmo como se realmente ele fosse seu “amigo”.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. **Relações Públicas – Processo histórico e Complexidade**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.

CARVALHO, Cintia da Silva. **Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.

TELLES, André. **Orkut. Com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamentos do Brasil**. São Paulo: Landscape,. 2007.

TEMER, Ana Carolina; NERY, Vanda Cunha. **Para Entender as Teorias da Comunicação**. 2 ed. Uberlândia: EDUFU, 2009 .

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.