



## **A Utilização do *Orkut* como Instrumento de Relações Públicas de Dupla Via com o Usuário de Transporte Coletivo no Município de Cachoeirinha<sup>1</sup>**

Daniela Barbieri Fofonka Gomes<sup>2</sup>  
Universidade Luterana do Brasil

### **Resumo**

Esta investigação aborda como o *Orkut* pode auxiliar as organizações, a partir das mensagens postadas nas comunidades de empresas, produtos e serviços, a verificar opiniões e sentimentos capazes de fornecer para o profissional de relações-públicas informações através das quais possa diagnosticar a possibilidade do comprometimento da imagem organizacional. Para tanto, foi realizado um estudo dos conceitos básicos para o desenvolvimento da análise de uma pesquisa probabilística, quantitativa, bem como análise de entrevista informal com o responsável pela comunicação da empresa Vicasa. Os resultados demonstraram que, de fato, os usuários das empresas de transporte coletivo, especialmente da Vicasa, utilizam o *Orkut* para demonstrar suas opiniões e externar seus sentimentos em relação à organização. Por outro lado, a empresa não considera o *Orkut* um efetivo canal de comunicação com o cliente.

**Palavras-chave:** Organizações; Comunicação nas Organizações; Comunicação Virtual; Orkut; Empresas de Transporte Coletivo no Município de Cachoeirinha

Com as transformações ocorridas no último século, as organizações se modernizaram e passaram a se constituir em um sistema aberto, que recebe influências do meio externo, bem como dependem dele para sobreviver. Da mesma forma, o indivíduo também se tornou mais crítico, consciente do seu papel na sociedade e dos seus direitos, assim como passou a fiscalizar a forma como as organizações estão se posicionando e o que estão realizando na sociedade, exigindo uma postura ética e transparente.

A necessidade de manter um bom relacionamento com os públicos com os quais interage, sejam eles internos ou externos, fez com que as organizações do mundo moderno passassem a preocupar-se em conhecê-los profundamente, a valorizar e investir no modo como se comunicam com os mesmos. Dessa forma, surgiu a comunicação organizacional, responsável pelo intercâmbio de informações entre as empresas e seus públicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. Esse trabalho é um desdobramento do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, apresentado no segundo semestre de 2006, sob a orientação do Prof<sup>o</sup> Ms. Gustavo Eugênio Hassen Becker.

<sup>2</sup> A autora é formada em Comunicação Social – habilitações Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Universidade Luterana do Brasil e cursa pós-graduação em Gestão de Pessoas para o Terceiro Milênio na mesma instituição de Ensino. Atua como publicitária nessa organização desde maio/2004. Endereço eletrônico: [dfofonka@uol.com.br](mailto:dfofonka@uol.com.br)



A comunicação organizacional, através da soma de esforços entre as suas diversas modalidades, é responsável pela permanência das organizações no mercado. Além dessas variadas formas de comunicação, a rapidez com que a internet passou a fazer parte da vida das pessoas, como meio de comunicação instantâneo e sem fronteiras, exigiu estudos acerca da comunicação virtual, hoje já entendida pelos estudiosos da área como uma ferramenta estratégica no relacionamento com os públicos.

**Às Relações Públicas cabe fazer o gerenciamento desses relacionamentos e utilizar os diversos instrumentos e estratégias da comunicação integrada e da comunicação virtual em prol das organizações, na busca da cooperação dos públicos para com as organizações, através de uma imagem corporativa forte e de credibilidade. A sustentação metodológica do trabalho deu-se através do estudo sobre as organizações (Chiavenato, 2000 e 2002 e Cury, 2000); dos públicos das organizações (Andrade, 1975 e 2001, França, 2004, e Simões, 2003); da comunicação nas organizações (Torquato, 1986 e 2002, Kunsch, 2003 e 1997, Bueno, 2003, Pimenta, 2006, Neves, 2002 e 2003, Fortes, 2002, Simões, 1995, Rosa, 2001 e 2004 e Freitas e Lucas, 2002), do *Orkut* (Telles, 2006), bem como de análise dos dados quantitativos (Gil, 1996) e análise qualitativa de entrevista.**

Inicialmente procurei realizar um estudo a respeito do que é uma organização. Segundo Chiavenato (2000), as organizações são caracterizadas como um conjunto de relações sociais estáveis e deliberadamente criadas com a explícita intenção de alcançar objetivos ou propósitos. Etzioni (1989) afirma que suas características principais são as divisões de trabalho, poder e responsabilidades de comunicação, planejadas intencionalmente com a finalidade de realização dos seus objetivos específicos; a presença de um ou mais centros de poder que controlam os esforços da organização e os guiam para os seus objetivos, monitorando constantemente as suas realizações e reordenando sua estrutura, quando necessário.

As organizações são formadas por seres humanos, denominados públicos, que estão agindo e influenciando seus processos dentro ou fora delas, num processo contínuo de interação. Os públicos podem seguir a classificação tradicional em Relações Públicas, apresentada por Andrade (1975) sob o critério geográfico, ou, de acordo com estudo apresentado por França (2004), que permite estabelecer a compreensão desses públicos e sua função a partir do quanto e em que grau um determinado público pode contribuir ou interferir na constituição e viabilização da organização.

**Num segundo momento, estudei os diversos aspectos que envolvem a complexidade que é o processo comunicacional, a forma como ela ocorre nas organizações, as características desse processo nos dias atuais, bem como a necessidade das organizações se adaptarem às novas tecnologias para realizarem uma comunicação efetiva com os seus públicos. Abordei a importância dos níveis em que essa comunicação é realizada, as redes que formam a comunicação organizacional, os fluxos que a comunicação percorre até chegar ao seu receptor, os meios**



utilizados para levar a mensagem ao seu destino, as barreiras que pode encontrar quando qualquer um dos elementos já citados não está ajustado ao público ao qual a mensagem foi enviada. Verifiquei que a sinergia é muito importante no resultado do processo comunicacional, pois é ela que direciona a convergência das diversas áreas da comunicação para a filosofia da comunicação integrada. Esta, por sua vez, diz respeito a todos os esforços de comunicação que a organização realiza na busca dos seus objetivos organizacionais, respeitando as características de cada área, que são elas: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Este é o modelo proposto por Kunsch (2003), mas, após estudar também a comunicação virtual, acredito que ela deve ser pensada como parte integrante do composto de comunicação pela importância que possui nos dias atuais. Constatei que, por meio da comunicação institucional e dos seus diversos instrumentos, a comunicação é voltada estrategicamente para desenvolver os aspectos corporativos e institucionais da organização, na busca da construção de uma identidade organizacional e de uma imagem corporativa de credibilidade perante os seus públicos, e que, a comunicação virtual, já é considerada um importante instrumento para realizar essa comunicação.

Na terceira e última etapa da pesquisa utilizei técnicas quantitativas para percentualizar o número de usuários, numa amostra de 60 pessoas, estratificada por idade, ocupação e utilização de algumas linhas do transporte coletivo Cachoeirinha-Porto Alegre e Porto Alegre-Cachoeirinha para se locomoverem para os seus locais de trabalho ou estudo, que utilizavam o *Orkut* para expor suas opiniões e sentimentos, bem como fazer reclamações e elogios, nas comunidades da Vicasa nesse meio. Além disso, realizei uma entrevista via *e-mail* com o responsável pela comunicação dessa empresa, para averiguar a qual a posição da Vicasa com relação ao meio.

A Vicasa atua no mercado de transporte coletivo há 58 anos e hoje é sediada em Canoas. É uma das maiores empresas de transporte coletivo da região metropolitana, atendendo aos mercados de Porto Alegre, Canoas, Cachoeirinha e Gravataí. Sua frota é ampla e opera nos serviços urbano e interurbano, além do transporte universitário e industrial.

Dos resultados da pesquisa quaitativa, podemos destacar:

Tabela nº 1 – Frequência (se utiliza o *Orkut*)

Respostas	Qtd.	%
Sim	52	86,7%
Não	8	13,3%
Total	60	100,0%

Tabela nº 2 – Frequência (nível de escolaridade)



Respostas	Qtd.	%
Ensino Médio completo	16	26,7%
Ensino Superior completo	14	23,3%
Ensino Superior incompleto	20	33,3%
Pós-graduação	10	16,7%
Total	60	100,0%

Tabela nº 3 - Qual seu maior interesse no *Orkut* ?

Respostas	Qtd.	%
Reencontrar amigos	48	92,3%
Fazer novos amigos	34	65,4%
Trocar informações profissionais	15	28,8%
Participar de fóruns sobre temas polêmicos	15	28,8%
Fazer reclamações de empresas/produtos on-line	11	21,2%
Encontrar emprego/estágio	1	1,9%

Base: 52 respostas - Respostas Múltiplas

Tabela nº 4 – Frequência (participam de comunidades de empresas/ serviços/marcas no *Orkut*)

Respostas	Qtd.	%
Sim	47	85,5%
Não	8	14,5%
Total	55	100,0%

Tabela nº 5 - Se sim, qual (is) o (os) principal (ais) objetivo (s) que você participa dessas comunidades de empresas e produtos no *Orkut*?

Respostas	Qtd.	%
Sem objetivo específico	15	31,9%
Fazer elogios aos produtos/serviços	7	14,9%
Expôr sua opinião sobre produtos e serviços	23	48,9%
Fazer uma reclamação sobre produtos e serviços	13	27,7%
Sugerir melhorias para as empresas que desenvolvem produtos e serviços	13	27,7%
Outro	1	2,1%

Base: 47 respostas - Respostas Múltiplas

Tabela nº 6 - Frequência – (Você participa de alguma comunidade no *Orkut* sobre empresas de ônibus (transporte coletivo)?)

Respostas	Qtd.	%
Sim	45	80,4%
Não	11	19,6%
Total	56	100,0%

Tabela nº 7 - Qual (ais) empresa (s)? (resposta aberta)

Respostas	Qtd.	%
Vicasa	43	95,6%
Sogil	3	6,7%

Base: 45 entrevistas - Respostas Múltiplas

Tabela nº 8 - Qual (ais) o (s) nome (s) dessa (s) comunidade (s) que você participa? (resposta aberta)

Respostas	Qtd.	%
Eu odeio a Vicasa	29	64,4%



Não lembro o nome	2	4,4%
Fora Vicasa!	5	11,1%
Bonde da Vicasa	2	4,4%
Eu dependo da porra da Vicasa!	2	4,4%
Eu odeio a Sogil	3	6,7%
Vicasa – a única opção	5	11,1%
Eu vou de Vicasa comum	2	4,4%
Eu odeio o fiscal da Vicasa	4	8,9%

Base: 45 entrevistas - Respostas Múltiplas

Tabela nº 9 – Frequência (Você posta mensagens nos fóruns existentes nessas comunidades?)

Respostas	Qtd.	%
Sim	26	54,2%
Não	22	45,8%
Total	48	100,0%

Tabela nº 10 - Qual o conteúdo dessas mensagens?

Respostas	Qtd.	%
Demonstrar descontentamento ou insatisfação com a organização	16	61,5%
Fazer uma reclamação específica sobre determinado (s) fato(s)	15	57,7%
Expor sentimentos como desgosto, raiva, impotência e decepção com a organização	13	50,0%
Propor sugestões de melhoria dos serviços	12	46,2%
Fazer elogios aos serviços prestados pela organização	1	3,8%

Base: 26 entrevistas - Respostas Múltiplas

Tabela nº 11 - Frequência (Você acha que as empresas tomam conhecimento dos conteúdos das comunidades)

Respostas	Qtd.	%
Sim	37	67,3%
Não	18	32,7%
Total	55	100,0%

Tabela nº 12 – Frequência – (Se sim, você alguma vez recebeu algum retorno por parte da empresa?)

Respostas	Qtd.	%
Sim	0	0,0%
Não	37	100,0%
Total	37	100,0%

Para fazer um contraponto da opinião da organização sobre o *Orkut*, realizei uma entrevista informal com o responsável pela comunicação da Vicasa com os seus públicos. Enviei o questionário via *e-mail*, e recebi o retorno do Sr. Flávio Caldasso, Engenheiro de Planejamento Operacional (Engenheiro de Tráfego), que responde pelo atendimento ao consumidor.

Questionei qual a forma utilizada pela empresa para se comunicar com o seu usuário e a resposta que obtive foi a de que o relacionamento é realizado através do SAUV – Serviço de Atendimento ao Usuário Vicasa – através da página da organização



na internet: [www.vicasa.com.br](http://www.vicasa.com.br) e através de atendimento telefônico nas duas garagens em que operam, em Canoas e Cachoeirinha.

Ao ser perguntado sobre a existência de uma pesquisa de satisfação do usuário da Vicasa, o Gerente de Planejamento Operacional, Caldasso, informou que existe uma fórmula que permite à organização avaliar o nível de desempenho que é medido mensalmente, através das reclamações recebidas.

Já quando perguntei se a empresa possui conhecimento sobre as páginas destinadas a ela no *Orkut*, o engenheiro informou que sim, mas por conhecimento de terceiros ou de funcionários que acessam esse *site* fora do seu local de trabalho. Disse ainda, que a empresa não tem acesso a esta página em seu ambiente de trabalho. Questionei qual a reação da organização sobre as mensagens postadas nesse canal e obtive como resposta que a empresa não tem uma opinião formada a respeito.

Em um outro questionamento, perguntei qual a atitude tomada pela empresa diante dos comentários negativos e boatos que circulam no *Orkut* por parte dos usuários da empresa, e Caldasso informou que o objetivo da organização é sempre tentar melhorar a qualidade dos seus serviços, e, para isto, são realizados diversos treinamentos com os motoristas, cobradores e encarregados de setores.

Por fim, questionei se a organização considera que essas mensagens postadas no *Orkut* possam interferir na imagem da empresa perante os seus usuários/públicos, e Caldasso respondeu que a empresa acredita que toda mensagem se mal colocada ou que leve em consideração apenas necessidades pessoais e não coletivas podem influenciar negativamente a imagem, mas que a organização está ciente de sua responsabilidade social no transportar passageiros.

Fazendo uma análise dos resultados obtidos com os dados quantitativos e cruzando essas informações com o que pensa a organização sobre o *Orkut*, pude verificar alguns aspectos mais relevantes.

Com a aplicação desta pesquisa, verifiquei que 86,7% de uma amostra de 60 pessoas, isto é, 52 pessoas, responderam que são cadastradas no *Orkut*. Dessas pessoas que responderam, 33,3% possuem Ensino Superior incompleto, 26,7% Ensino Médio completo, 23,3% Ensino Superior completo e 16,7% Pós-graduação, com 16,7%. Essas informações demonstram que o nível de escolaridade dos usuários da Vicasa e também dos integrantes do *Orkut* é elevado e geralmente essas pessoas possuem também um nível de exigência maior e um provável nível cultural mais apurado, que deve ser levado



em consideração no relacionamento das organizações com esses públicos, pois acredito que esses usuários possam ser considerados formadores de opinião.

Com base nos conceitos de França (2004), foi possível compreender uma nova forma de classificação de públicos, segundo a conceituação lógica, em essenciais constitutivos ou não-constitutivos ou de sustentação, que podem ser primários ou secundários; as redes de interesses (de consultoria, de setores associativos organizados, de setores sindicais e de setores da comunidade); e nível de interferência nos negócios da organização (rede de concorrências e redes de comunicação de massa).

Fortes (2002), também apresenta um conceito importante que possibilitou entender quem são os públicos *stakeholders* da organização, de que forma exercem pressão nos objetivos estratégicos das mesmas e como questionam a legitimidade da empresa, que só é adquirida quando as controvérsias públicas são administradas pelas Relações Públicas.

A partir desses estudos, pude concluir que pelas características dos entrevistados, ele é um público essencial não-constitutivo secundário, pois é fundamental para a permanência da mesma no mercado, entretanto não é insubstituível. Também verifiquei que ele tem características de *stakeholders* pela forma como esse público exerce pressão sobre a organização, questionando a legitimidade da mesma, através das mensagens postadas nas comunidades da empresa no *Orkut*, e pela sua característica de líder de opinião de estimular outras pessoas a também participarem dessas comunidades.

Quando perguntei qual o maior interesse dos entrevistados no *Orkut*, verifiquei que, a partir das 52 respostas obtidas, que poderiam ser múltiplas, 92,3% utilizam esse *site* para reencontrar amigos, 65,4% utilizam para fazer novos amigos, com igual percentual de 28,8% utilizam para trocar informações profissionais e participar de fóruns sobre temas polêmicos, 21,2% para fazer reclamações de empresas ou produtos *on-line* e uma pessoa e 1,9% para encontrar emprego ou estágio. O *Orkut* é um *site* de relacionamentos pessoais, conforme foi averiguado nos interesses dos participantes. O que pude perceber, é que uma parte dessas pessoas já está utilizando esse canal para expor suas opiniões participando de fóruns sobre temas polêmicos assim como estão fazendo comunidades não-oficiais das organizações.

Das 47 pessoas que participam de comunidades de empresas/produtos/serviços, 45 participam de comunidades de transporte coletivo, sendo que 43 delas responderam que participam das comunidades sobre a Vicasa, que





significa um percentual de 95,6%. Os públicos são fundamentais para a permanência das organizações no mercado, e cada um deles possui características distintas que devem ser levadas em consideração no estabelecimento de uma comunicação com os mesmos. Para tanto, é importante abordarmos alguns conceitos acerca de comunicação, para entendermos se a forma como a Vicasa realiza sua comunicação organizacional está condizendo com as características desse público, já que, conforme vimos, 85,5% das pessoas responderam que participam de comunidades de empresas no *Orkut*.

Pimenta (2006) afirma que a comunicação nas organizações hoje deve acompanhar o ritmo das mudanças que a tecnologia impôs na sociedade, exigindo que elas implementem novos procedimentos, dominem novas linguagens e realizem novas formas de se relacionar com os seus públicos e, que a partir da comunicação *on-line*, as organizações puderam se comunicar de forma eficaz com esses públicos. Também cabe trazermos os conceitos propostos por Kunsch (2003) sobre as redes de comunicação, que podem ser formais ou informais. As formais são todos aqueles canais, meios e formas de comunicação que são legitimados pelo poder burocrático, enquanto que as informais dizem respeito às relações espontâneas entre as pessoas, proporcionando a formação de lideranças e ocasionando, muitas vezes, a formação de boatos, oriundos da falta de uma comunicação formal. A autora também afirma que a internet proporcionou uma nova forma de comunicação informal, porém se canalizadas para auxiliar a comunicação formal, pode ser muito útil para as organizações.

Verifiquei com os dados obtidos, que os entrevistados, na sua grande maioria, participam do *Orkut* e, muitos deles, utilizam esse canal para se comunicar com empresas. Dentre eles, muitos disponibilizam informações nas comunidades da empresa que podem ser relevantes para a mesma. A partir desses dados, elas podem mapear o perfil e o que pensa esse segmento de público tão importante para a mesma, que apresenta características, como dito anteriormente, de líder de opinião. Esse aspecto demonstra também o que verificamos nas idéias de Pimenta (2006) apresentadas acima, que as empresas devem incorporar na sua comunicação organizacional novos meios, novas formas e novos procedimentos, incluindo a comunicação *on-line*, que, por proporcionar interação, pode ser muito eficiente se explorada conforme a necessidade da organização.

Entretanto, Caldasso afirmou que a organização realiza a comunicação com seus clientes através do Serviço de Atendimento ao Usuário Vicasa - SAUV, pelo atendimento telefônico nas garagens da empresa, e pela página da organização na





internet. Disponibilizam dados sobre a organização na internet, mas não possuem uma interação efetiva com os públicos. Pelas características e pelos meios que a comunicação é realizada, mesmo estando presente na internet, apresentam aspectos da comunicação formal, legitimadas pelo poder burocrático. Já a comunicação informal, presente na organização através das comunidades da mesma no *Orkut*, não é considerada pela empresa um efetivo canal de comunicação com o usuário, o que proporciona a formação de boatos e de lideranças. Por isso, acredito que esses usuários mais exigentes postam mensagens com conteúdos negativos, reclamações e externam suas decepções em canais alternativos como o *Orkut*, primeiro para falar a muitas pessoas o que pensam e segundo porque a maioria acredita que a organização acessa as informações disponíveis nesse canal.

De acordo com Kunsch (2003), as organizações, para ter sucesso na comunicação com seus diversos públicos, devem pensar a comunicação de forma integrada, como uma ação conjugada das grandes áreas da comunicação que é a comunicação institucional, administrativa, mercadológica e interna. É somente a partir dessa essência da comunicação integrada que se atinge a sinergia, que ocorre quando há a combinação adequada dos canais formais e informais, das linguagens próprias para cada grupo e das características organizacionais como tamanho, complexidade e escolha dos canais mais adequados para os diferentes públicos e objetivos para os quais as mensagens são destinadas.

Pelo que pude perceber, a organização não realiza a sua comunicação de forma integrada, mas é importante dizer que não obtive detalhes da forma como se processa a comunicação interna e administrativa, apenas verifiquei alguns aspectos da comunicação institucional. Porém, pelo fato de não assumirem os novos meios de comunicação presente nos dias atuais, que podem auxiliar o processo da comunicação como um todo, entendi que a organização não realiza sua comunicação sob o prisma da comunicação integrada. Entretanto, para a área de Relações Públicas, que é o que norteia essa investigação, analisarei a forma como é feita a comunicação institucional da Vicasa.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional é aquela ligada diretamente aos aspectos corporativos institucionais da organização, é a comunicação que utiliza as Relações Públicas estrategicamente para a construção de uma imagem e identidade organizacional de credibilidade perante seus públicos, utilizando diversos instrumentos para consolidá-la.

Dentre esses instrumentos temos a imagem corporativa. Neves (2003), diz que a imagem corporativa é como percebemos as coisas e que essa percepção pode ter atributos existentes ou não. Esses atributos podem ser positivos ou negativos e, cabe à estratégia da imagem apurá-los por meio de *feedback*, observações, entre outras técnicas, analisar essas percepções conforme os públicos que as produziram e compará-las com a realidade.

Das 45 pessoas que participam das comunidades sobre a Vicasa e a Sogil no *Orkut*, ao serem questionadas sobre os nomes das comunidades das quais participam, 64,4% disse *Eu odeio a Vicasa*, com igual percentual de 11,1% participa da *Vicasa – a única opção e Fora! Vicasa*, 8,9% da *Eu odeio o fiscal da Vicasa*, 6,7% da *Eu odeio a Sogil* e com igual percentual de 4,4% da *Bonde da Vicasa*, *Eu dependendo da porra da Vicasa!*, *Eu vou de Vicasa-comum* e não lembram o nome. Por essas comunidades pude perceber que o *Orkut* pode ser utilizado pelas empresas como um importante instrumento de medição de como a organização está sendo percebida – qual a sua imagem – perante seus usuários.

Quando questionados se postam mensagens nas comunidades dessas empresas, das 48 pessoas que responderam, 54,2% disseram que sim e 45,8% que não. Dessas pessoas que responderam sim, 61,5% disseram que postam mensagens para demonstrar descontentamento ou insatisfação com a organização, 57,7% para fazer uma reclamação específica sobre determinado fato, 50% para expor sentimentos como raiva, impotência, desgosto e decepção com a organização, 46,2% para propor sugestões de melhorias dos serviços prestados e 3,8% para fazer elogios a esses serviços.

A grande incidência de entrevistados (95,6%) que participam das comunidades da Vicasa, demonstram, pelos títulos das comunidades, que os atributos negativos da organização possuem maior incidência, o que demonstra que talvez exista alguma falha na sua comunicação institucional. Com isso, conseqüentemente, sua imagem corporativa e sua credibilidade também ficam prejudicadas, pois o balanço entre os atributos positivos e negativos pode resultar em um saldo negativo. Se a Vicasa percebesse o *Orkut* como um instrumento com potencial para apurar tais atributos, juntamente com os demais instrumentos formais utilizados pela empresa, provavelmente teria identificado que existe um segmento de seus públicos que percebe mais os atributos negativos da imagem e, assim, poderiam ter trabalhado no sentido de neutralizar esses aspectos e estabelecer a boa imagem organizacional que possuía perante esse público.



Trazendo os conceitos sobre Relações Públicas a partir de Simões (1995), a atividade é a função política da organização, que, através de normas, políticas e da sua filosofia, ela auxilia as organizações na sua atuação e nas suas implicações, anteriormente em decisões, e, posteriormente, em produtos e serviços, alcançando sua legitimidade e minimizando os conflitos com os seus públicos. Além disso, deve prever o que as decisões organizacionais podem ocasionar aos seus públicos, além de como esses públicos podem interferir nos objetivos da organização e é através da comunicação e seus instrumentos que esse poder é realizado.

Verificamos que a Vicasa não apresenta um departamento de comunicação orgânico estruturado, nem um setor de Relações Públicas, e a comunicação não é realizada por um profissional da área. Acredito que as controvérsias existentes entre o segmento de público analisado na pesquisa não estão sendo administradas, exatamente pela inexistência, aparentemente, dos conhecimentos da área de Relações Públicas e, provavelmente, os instrumentos utilizados não estão sendo suficientes para efetivar o processo de comunicação.

Segundo Freitas e Lucas (2002), a melhor opção hoje já não é investir numa comunicação de massa, mas em um conhecimento detalhado dos consumidores, estabelecendo relacionamentos duradouros e um novo padrão de interface com o mercado, possibilitando às organizações identificar segmentos dos seus públicos que necessitam maior investimento. Segundo os autores, a internet é um grande banco de dados, e pelas suas características de agilidade e velocidade na troca de informações permite realizar a fidelização do cliente. Para nós, especialmente interessa os *sites* de relacionamento, que, segundo Castells (2001), proporcionam que a atividade social seja desenvolvida na internet. Além disso, o autor apresenta os estudos de Barry Wellman e seus companheiros, que concluíram que os muitos participantes da rede a utilizam como mais uma manifestação pessoal, e o tema que define o objetivo de interação da rede define também os seus participantes, proporcionando que a rede seja também utilizada como um palco para manifestações sociais.

Finalmente, é importante trazermos também os conceitos sobre o *Orkut*. Conforme Telles (2006), o *site* de relacionamentos *Orkut* possibilita, como estratégia de comunicação, oportunidades tanto para as organizações quanto para os indivíduos. O autor afirma que o *Orkut* pode ser considerado o novo Serviço de Atendimento ao Consumidor e que é necessário prestar atenção nas opiniões encontradas nas comunidades do *Orkut*, buscando interagir e satisfazer as necessidades desses usuários.

O referido autor afirma também que, pelo crescimento de depoimentos espontâneos *on-line*, veremos os primeiros casos de crises de imagem geradas por esses usuários e que as empresas descobrirão que ouvir o consumidor é cada vez mais útil. Hoje, eles têm no *Orkut* poder para falar com outros consumidores e mobilizar uma miniaudiência através das mensagens postadas nas comunidades, e essas empresas terão de se preparar para ouvi-los e deverão se manifestar e estabelecer um diálogo com ele. Por isso, elas devem monitorar os comentários negativos encontrados nas comunidades no *Orkut* para não serem pegadas de surpresa e devem intervir caso uma informação errônea seja postada nas comunidades *on-line*, através do diálogo com o usuário. Além disso, o *Orkut* ainda pode ser uma útil ferramenta de marketing de relacionamento, pois as



organizações passam a interagir com seu público-alvo nas comunidades, trocando informações, comunicando promoções, alertando para mentiras, e conseqüentemente, estabelecendo um relacionamento com ele.

Das 55 respostas sobre se os usuários acham que as organizações lêem as mensagens postadas no *Orkut*, 67,3% disseram que sim, o que nos leva a crer que estão justamente utilizando esse meio como um aspecto semelhante ao de uma ouvidoria, instrumento tradicional de Relações Públicas de dupla via com os públicos. Entretanto, das 37 pessoas que responderam que acreditam que as empresas acessam as informações postadas nas comunidades sobre as mesmas, 100% nunca recebeu retorno por parte da organização.

Questionados sobre se utilizam outro meio de comunicação para contatarem com essas organizações, 47,2% disse que se comunica ou comunicou com a empresa pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor, 38,9% por e-mail e 13,9% pela página da empresa na Internet. Dessas pessoas, 62,5% disse que obteve um atendimento satisfatório quando entrou em contato com a organização. O por que da satisfação ou insatisfação no atendimento demonstrou que, com percentagem igual de 17,4% não receberam retorno por parte da empresa ou porque a empresa não respondeu, também com percentual igual de 8,7% cada resposta disseram que porque era somente uma informação de horário, porque conseguiram resolver o problema e porque era somente uma informação, entre outras respostas com percentual menor. Com esses dados, pude perceber que as informações que os usuários necessitam no dia-a-dia como horários, rotas, etc. ainda são buscadas pelos tradicionais meios de comunicação como Serviço de Atendimento ao Consumidor, entretanto, opiniões, reclamações e sentimentos como desgosto, impotência e decepção com a organização já estão ocorrendo com maior frequência nas comunidades da Vicasa, especialmente, no *Orkut*, justamente porque a maioria dos usuários acredita que as empresas acessem essas informações para verificar o conteúdo que circula nos meios de comunicação não-oficiais. Já a Vicasa, despreza um canal que muito pode auxiliá-la a realizar um atendimento diferenciado, segmentado, atendendo às expectativas do seu consumidor. Se a organização tivesse monitorado os comentários a respeito da mesma nesse meio, já teria diagnosticado que existe um importante segmento de público que possui aspectos de *stakeholders*, que encontrou no *Orkut* o meio que precisava para exercer seu poder, por meio das comunidades criadas sobre a Vicasa e das mensagens postadas, para demonstrar descontentamento e sentimentos negativos à respeito da organização.

Concluindo, o *Orkut* apresentou-se, de fato, como um palco para manifestações pessoais, que pelo poder que os usuários possuem de falar aos outros suas experiências negativas, mobilizando inclusive aqueles consumidores que possuíam anteriormente uma boa imagem da organização, pelo atendimento satisfatório recebido pela empresa. A falta de um posicionamento e de um contato com essas pessoas, que se mostraram insatisfeitas com a organização, permitiu que elas conquistassem muitas outras pessoas, e assim, o número de participantes das comunidades que expressam descontentamento com a Vicasa amplia-se regularmente. Este fato valida a hipótese, de que o *Orkut* está sendo utilizado pelos consumidores para externar suas opiniões e descontentamentos, podendo prejudicar a imagem da organização.



Por isso, acreditamos que esta pesquisa não se esgota aqui, pois, se a organização tomasse um posicionamento e utilizasse o *Orkut* para realizar um relacionamento de dupla via com esse usuário, certamente teríamos desdobramentos que poderiam ser estudados e analisados.

## Bibliografia

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Psico-Sociologia das Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_. *Para Entender Relações Públicas*. 3ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas deve ter objetivo específico*. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/0029.htm>. 21/09/06.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação: Nova edição Revista e Atualizada*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Endomarketing como Estratégia de Gestão: Encante seu Cliente Interno*. Porto Alegre: L & PM Editores, 1998.

BUENO, Vilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e Pesquisa*. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 5.ed. Paz e Terra. São Paulo: 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 2.ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2000

\_\_\_\_\_. *Recursos Humanos: edição compacta*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Organicom*. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2. Número 3 – 2º semestre de 2005.

CUNDIFF, Edward W. et alii. *Marketing Básico: fundamentos*. São Paulo: Atlas, 1981.

CURY, Antonio. *Organização e Métodos: uma visão holística*. 7.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

DRUCKER, Peter F. *Administrando para o Futuro*. 5.ed. São Paulo : Pioneira, 1996.

ETZIONI, Amitai. *Organizações Modernas*. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas. Processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

FRANÇA, Fábio. *Públicos. Como identifica-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Difusão Editora, 2004.



FREITAS, Ricardo Ferreira e LUCAS, Luciane. *Desafios Contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Summus, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1996.

<http://ww.orkut.com.br>

<http://ww.vicasa.com.br>

**KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - A edição do novo Milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.**

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas e Modernidade. Novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

\_\_\_\_\_. (organizadora). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

LAS CASES, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTOS, Sílvia. *A Revolução dos instrumentos de Comunicação com os Públicos. Com atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de internet e super-rodovia da informação*. Porto Alegre: ABRP RS/SC Comunicação Integrada Editores, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem Empresarial. Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Muad, 2003.

\_\_\_\_\_. *Crises Empresariais com a Opinião pública. Como evitá-las e administrá-las*. Rio de Janeiro: Muad, 2002.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. 2ªed. Rio de Janeiro: Muad, 2002.

OKANO, Marcelo. Cuidados simples na Internet são eficientes na prevenção a golpes virtuais. Disponível em <http://www.clientes.com.br> .10/10/2006.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. 5ª ed. São Paulo: Editora Alínea, 2006.

PINHO, J. B. *Relações Públicas na Internet. Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs. Disponível em [http://www.rits.org.br/redes\\_teste/rd\\_tmes\\_jun2005.cfm](http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_jun2005.cfm) . 10/10/06.

ROSA, Mário. *A Síndrome de Aquiles. Como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Editora Gente, 2001.

\_\_\_\_\_. *A Era do Escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu grandes crises de imagem*. 3ª.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004



SACCONI, Luiz Antonio. *Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa*. São Paulo: Atual, 1996.

**SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.**

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas - Função Política*. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

TELLES, André. *Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamentos do Brasil*. São Paulo: Landscape, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional. Conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamentos e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

\_\_\_\_\_ *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, 2002.