



## **O Orkut como ferramenta da imagem organizacional As organizações nas redes sociais da Internet<sup>1</sup>**

Larissa Rilho Munhoz<sup>2</sup>

Margareth Michel<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

**RESUMO:** O presente artigo discute a possibilidade da utilização da rede de relacionamento com mais adesão no Brasil, o Orkut, como uma das ferramentas para a propagação e mensuração da imagem das organizações. Para tal discussão, apresenta-se como é formada uma imagem organizacional e, depois, o que é e como funcionam as redes sociais, para poder-se analisar como seria possível utilizar uma dessas redes para a formação da imagem organizacional e para avaliar essa mesma imagem.

**PALAVRAS-CHAVES:** imagem organizacional; Orkut; redes sociais.

### **INTRODUÇÃO**

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

No caso das organizações, esses valores podem ser traduzidos na forma como estas se relacionam com seus públicos (interno e externo) e na forma como esses públicos percebem essa organização, ou seja, sua imagem organizacional.

Partindo disto, o presente trabalho busca analisar como as organizações podem utilizar a Internet, através das redes sociais, para propagar e mensurar sua imagem institucional perante seus públicos. Trabalhando a partir de estudos das redes sociais e suas relações de troca de capital social, tentarei fazer uma análise de como o Orkut (rede social de maior visibilidade no Brasil) é utilizado ou poderá ser para a construção e avaliação da imagem das organizações inseridas nesse site de relacionamento na web.

### **A IMAGEM ORGANIZACIONAL**

Para tornar possível a compreensão da utilização do Orkut como ferramenta da imagem das organizações, devemos ter em mente o que é essa imagem, como ela é construída e o que significa para uma organização.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT - Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas – UCPel, email: larissa.rilhomunhoz@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UCPel.



A imagem, de uma maneira geral, é como percebemos as coisas, é o conjunto de percepções que obtemos sobre determinado objeto através de informações que temos sobre este. A imagem, por ser muito subjetiva e intangível, pode ser diferentemente percebida de pessoa para pessoa, levando a inúmeras interpretações sobre o mesmo objeto.

Segundo Neves (1998, p. 64), a imagem organizacional seria “o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público”. Neste balanço, se as percepções positivas se sobressaírem em relação às negativas, temos uma boa imagem organizacional e, se o contrário ocorrer, a imagem fica comprometida. Na sociedade atual, uma imagem ruim pode significar o fim de uma organização.

A imagem de uma organização não é necessariamente correspondente a sua identidade ou personalidade corporativa, mas estão diretamente relacionadas. A identidade diz respeito ao o que a organização é, diz ser ou quer ser. Já a imagem organizacional é como seus públicos percebem essa identidade através de informações oficiais ou não oficiais referentes a essa organização, agregadas a experiências já vividas relacionadas a esta. Para ilustrar melhor, temos a declaração de Torquato quanto à distinção entre identidade e imagem:

A identidade se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente. A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, [...]. Ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades de posicionamento da marca. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. A identidade se projeta na imagem, [...]. (Torquato, 2002, p. 104)

Uma boa imagem organizacional é construída através de ações de comunicação organizacional, que muitos autores utilizam como sinônimo de comunicação empresarial. O principal papel da comunicação organizacional, no que se refere à imagem, é tentar aproximar o máximo possível o modo como as pessoas percebem a organização da forma como ela quer ser vista, ou seja, aproximar a imagem organizacional da identidade organizacional. Desta forma a organização é legitimada perante a opinião pública da sociedade e recebe reconhecimento e credibilidade.

Para que uma imagem possa ser construída, deve haver propagação da identidade da organização. Sendo assim, a comunicação organizacional precisa utilizar mídias. E para ser mensurada e avaliada, são necessárias ferramentas que tragam



informações sobre como a organização está sendo percebida e legitimada por seus públicos. Tanto para divulgação quanto para avaliação de uma imagem organizacional, as redes sociais na Internet, mais especificamente o Orkut, podem ser utilizadas. Constitui-se em uma mídia gratuita, fácil de ser utilizada e atualizada, bem como uma forma simples e tangível de avaliar o que as pessoas pensam e sentem sobre uma determinada organização, marca ou pessoa, já que as conversas e comunidades virtuais as quais os usuários da rede aderem ficam registradas on-line e visíveis a todos que têm acesso à rede social através de uma senha<sup>4</sup>.

### **REDES SOCIAIS: O QUE SÃO E COMO FUNCIONAM?**

Uma rede social consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. Segundo Recuero (2005), “um laço é composto por relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” E ainda esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o individuo e seus pares.” Sendo assim, uma interação social trata-se de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetidas, constituem relações sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.” Esse conteúdo é chamado, por sua vez, de capital social.

O capital social seria todo o conteúdo inserido nas interações que constituem os laços sociais, “que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento do grupo” (Recuero, 2005). A troca de capital social prevê confiança e identificação para que se realize, e esses elementos só tendem a aumentar quanto maior for a frequência com que as relações se estabelecem.

(...), o capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por dos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e baseia-se no conteúdo delas (Gyarmati e Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2004). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente, o conteúdo que provém delas. (Recuero, 2005)

---

<sup>4</sup> Essas e outras vantagens da utilização do Orkut serão melhor explicadas no decorrer do trabalho.



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

## **A MAIS POPULAR REDE SOCIAL NO BRASIL**

O objeto deste trabalho é o Orkut, um “software social<sup>5</sup>” que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. Lançado em janeiro de 2004, a rede social filiada ao Google, foi criada por Orkut Buyukkokten, um engenheiro turco.

Atualmente, 53,45% dos usuários do Orkut são do Brasil, os demais ficam divididos, principalmente, entre Estados Unidos (19,12%) e Índia (15,93%). Os demais países com registro na rede possuem porcentagem insignificante no momento.<sup>6</sup>

Inicialmente, o Orkut apenas permitia a entrada de pessoas convidadas por outras pré-cadastradas. Sendo assim, a idéia era criar um sistema onde poderia ser construída uma rede social a partir de laços já existentes e verificados pelos indivíduos na vida real. Hoje, basta apenas a pessoa aderir a rede através do cadastro na página inicial do site. Essa mudança permite que as pessoas tenham mais de um perfil, inclusive perfis *fakes* (da língua inglesa, falsos), não representantes de um indivíduo real, mas de uma personagem.

Basicamente, este software funciona através de perfis e comunidades. A pessoa, ao se cadastrar, cria seu perfil, podendo atualizá-lo quando achar conveniente, indicando também quem são seus amigos. As comunidades no Orkut são criadas pelos usuários da rede, agregando grupos que se identificam com a proposta e descrição da comunidade. Funcionam como fóruns, com “tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto)” (Recuero, 2004).

Por proporcionar interações é que o Orkut consiste em uma rede social, a diferença, segundo Recuero, é que ele “proporciona a interação mediada pelo computador, bem como o estabelecimento e manutenção das relações sociais através de seu sistema”. O Orkut permite muitos tipos de interação social, mas não cabe aqui classificá-los já que o que nos interessa no presente trabalho é o conteúdo dessas interações, ou seja, o capital social.

---

<sup>5</sup> Recuero (2004) denomina assim o Orkut, pois trata-se de um dos “sistemas da Internet cujo fundamento principal é proporcionar a interação social”.

<sup>6</sup> Dados demográficos obtidos na página <http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>



## O ORKUT COMO FERRAMENTA

Com as grandes mudanças advindas da inserção da vida digital na sociedade, está cada vez mais evidente que as organizações, assim como as pessoas, têm que se adequar às novas tecnologias entrando de vez no ciberespaço, ou seja, no “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Levy, 1999, p. 92). O Orkut pode ser visto, assim, como uma das possibilidades das organizações se inserirem ou serem inseridas neste novo contexto.

Não tratamos aqui das organizações investirem em publicidade ou patrocinarem *links* no site Orkut, mas da utilização da própria rede como forma de promoção e avaliação. Essas práticas estão cada vez mais sendo usadas, grandes empresas financiam as redes sociais, mas está fora de questão no presente momento.

Quando digo “serem inseridas”, refiro-me as comunidades que são criadas no Orkut para as organizações (exaltando-as ou criticando-as) sem o conhecimento dos seus responsáveis. Ou seja, usuários do Orkut criam comunidades sobre esta ou aquela organização, ou porque se identificam com esta ou, por vezes, por que não concordam com certas atitudes da mesma. Essas comunidades são uma das formas de expressão que os públicos tem perante a organização dentro da rede social e servem como um dos elementos que podem ser analisados para balizar com anda uma imagem organizacional.

Como já foi dito, anteriormente, Orkut se constitui em uma mídia alternativa gratuita, de fácil utilização e atualização, onde as informações ficam registradas on-line para futuras verificações, facilitando a análise de conteúdos.

A possibilidade das organizações se inserirem no Orkut é evidente devido à facilidade de cadastro na rede e facilidade de criação de comunidades para a propagação da identidade da organização, bem como eventos, promoções e vários outros tipos de comunicações. E para a divulgação da comunidade criada, é só determinar o público que deve ser atingido dentre as comunidades já existentes e mandar *scraps*, ou seja, recados no perfil de cada membro desta comunidade, bem como criar tópicos e enquetes sobre a nova comunidade. Se esses membros se identificarem ou ficarem curiosos, acessarão a comunidade e posteriormente aderirão a esta.

Além disso, as organizações podem ter perfis *fakes*, mas estes no bom sentido, no sentido de representarem uma organização e sua personalidade. Esses perfis podem ter amigos e aumentar a rede de relacionamento profissional da organização, facilitando a visibilidade e aumentando a possibilidade dos seus responsáveis obterem contatos importantes para o fortalecimento e crescimento da organização.



É através das comunidades que podemos constatar a troca de capital social mais relevante ao estudo. As comunidades possuem recursos que favorecem essa troca através de fóruns e enquetes. Determinada atitude de determinada organização pode ser colocada a prova antes de ser totalmente definida através desses recursos. Depois de avaliados e mensurados os resultados a organização pode tomar uma decisão mais acertada sobre o que irá agradar ou não seus públicos.

Para ilustrar o estudo, podemos citar aqui alguns exemplos de comunidades e perfis *fakes* de organizações:

- O site de busca de imóveis <http://www.procuraseimovel.com.br> possui um mascote, o Joca que está presente em toda sua comunicação visual. Sendo assim, quando a empresa foi inserida no Orkut com a comunidade “Procura-se Imovel”<sup>7</sup>, criada pela responsável pela empresa, um perfil para o Joca<sup>8</sup> também foi criado. Ele serve como uma personagem que representa o espírito e personalidade da organização.
- A comunidade “ñ compro nada da marca Philips”<sup>9</sup> foi criada por um usuário da rede revoltado por uma declaração do presidente da empresa. Paulo Zottolo dissera na edição do dia 16 de agosto de 2007 do jornal Valor Econômico que “se o Piauí deixar de existir ninguém vai ficar chateado”. Na descrição da comunidade o usuário escreveu: “Proponhe-se, em homenagem ao grande Estado do Piauí, um boicote total à qualquer produto da marca Philips enquanto o Sr. Paulo Zottolo permanecer na presidência da Philips do Brasil, afinal, se a Philips quebrar com esse Senhor em sua presidência “ninguém ficará chateado””. A imagem que identifica a comunidade é a foto do presidente da Philips com uma cruz em cima, reiterando a desaprovação de sua atitude. A comunidade já conta com 442 membros<sup>10</sup>, o que demonstra que a causa teve uma certa adesão.

As organizações que tem seus públicos centrados em uma faixa etária de 18 a 25 anos encontram maior facilidade de mensuração da sua imagem quanto de propagação na rede. Essa faixa toma conta de 60,24% da rede, sendo que podem conter menores de idade que não deveriam estar na rede, mas que burlam a regras. Em segundo lugar ficam as pessoas entre 26 e 30 anos com 10,49% dos usuários da rede<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=18452343>

<sup>8</sup> <http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=11688935481302696795>

<sup>9</sup> <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=37805296>

<sup>10</sup> Acesso em 11 de setembro de 2007.

<sup>11</sup> Dados demográficos obtidos na pagina <http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo ainda tem possibilidades de maior aprofundamento devido ao grande crescimento das redes sociais na Internet. Com a criação de outras redes além do Orkut, como MySpace (líder atual nos E.U.A.), Facebook, Classmates Online, Windows Live Spaces, AOL Hometown, LinkedIn, dentre outras, os horizontes da comunicação mediada por computador aumentam e atraem cada vez mais usuários que podem ser estudados e entendidos como uma forma de medir e propagar a imagem organizacional.

Além disso, esses sites possibilitam um maior estreitamento das relações profissionais, já que facilitam o contato com funcionários, fornecedores etc. Sendo assim, seria importante estudá-los, posteriormente, para analisar como podem facilitar a vida das organizações.

Outra importante contribuição das redes sociais na Internet para a comunicação organizacional seria no estudo do comportamento dos seus públicos, comportamento como um todo, não somente perante a organização, para que cada vez mais a comunicação com e para eles seja mais adequada e direcionada, garantindo maior eficácia das ações comunicacionais.

Contudo, o estudo da imagem organizacional nas redes, objetivando aqui o Orkut, encontra alguns problemas no que dizem respeito à confiabilidade nos perfis e comunidades criados. Devido à facilidade de cadastramento e ascensão dos perfis *fakes* (aqui tratados no sentido negativo), a apropriação do Orkut por algumas pessoas de má fé pode acabar com a imagem de uma organização ao serem espalhados boatos e difamações sem fundamento real com o intuito de acabar com a concorrência. Ou seja, certo concorrente cria uma comunidade ou um perfil fazendo afirmativas infundadas sobre sua principal rival, como por exemplo, a criação de um perfil *fake* de um suposto ex-funcionário da organização falando sobre corrupções que supostamente ocorriam enquanto este esteve lá dentro. Esses e outros desvios na apropriação do Orkut podem acarretar problemas sérios na imagem de uma organização. Cabe, então, aos profissionais da comunicação lutarem, ao lado da organização e seus públicos, por uma imagem bem formada e imune a este tipo de ataque.



## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

RECUERO, Raquel. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. In: XXVII Intercom, 2004, Porto Alegre. Anais do XXVII Intercom, 2004.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias da Comunicação e da Informação da COMPÓS 2005. Artigo publicado na Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. dez 2005.

SANDI, André Quiroga. **Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais**. Trabalho apresentado ao GT de Relações Públicas, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, 2007.

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

**Curiosidades. O que é o orkut? Como ele surgiu?** Revista Mundo Estranho. Edição 29. Editora Abril. Disponível em: [http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/29/curiosidades/conteudo\\_mundo\\_43106.shtml](http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/29/curiosidades/conteudo_mundo_43106.shtml)

**MySpace reina entre redes sociais e Orkut sai da lista dos dez mais**. Orkut.etc.br. Disponível em: <http://www.orkut.etc.br/portal/maiores-sites-relacionamentos>

**Orkut**. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>