

# ***Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações***

**Cíntia Carvalho**

Doutora

Feevale Centro Universitário e Ulbra, RS

**Sandra Portella Montardo**

Doutora

Feevale Centro Universitário, RS

**Helaine Abreu Rosa**

Feevale Centro Universitário, RS

---

## **Resumo**

O presente estudo volta-se para uma análise sobre a importância de as corporações entenderem e adaptarem-se ao fenômeno dos blogs, por ser essa uma realidade que nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ignorar e por serem esses instrumentos significativos na percepção de riscos para a imagem das organizações.

**Palavras-chave:** Blogs, Crises, Imagem das Organizações.

## **Abstract**

The present study it is turned toward an analysis on the importance of the corporations to understand and to adapt it the phenomenon of blogs, for being this a reality that no company can be given to the luxury to ignore and for being these significant instruments in the perception of risks for the image of the organizations.

**Key words:** Blogs, Crisis, Image of the Organizations.

## **Introdução**

Cada vez mais, as organizações percebem o poder dos blogs sobre sua imagem no mercado, que podem se configurar tanto como uma oportunidade de relacionamento com seus públicos como uma grande ameaça para o seu negócio. Na medida em que os blogs se popularizam no país, aumentam os riscos de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma corporação. Frente a isso, o estudo proposto se torna pertinente pelo fato que os blogs se fazem presente na vida das empresas, estejam elas a par ou não do que se diz sobre elas neste canal. Assim, percebe-se a importância de se usar essa nova forma de comunicação a favor das organizações no sentido de monitorar essas ferramentas e ampliar a possibilidade de diálogo com seus públicos.

A demanda se deve ao fato de que o ambiente blog vem se consolidando como um local fértil para identificação e monitoramento do que as pessoas dizem e pensam sobre as organizações, seus produtos e/ou serviços. Assim, tem-se que o rastreamento desse espaço específico pode auxiliar numa atuação mais

ágil, evitando que um boato, por exemplo, prejudique a imagem de uma empresa ou, ao menos, minimize os impactos causados pela informação lançada. É preciso, nesse sentido, capacitar especialistas que 'garimpem' informações das mais variadas naturezas sobre dados de interesse de determinada organização.

A presente investigação tem como principais propósitos: identificar os blogs como uma ferramenta que favorece a percepção de riscos para a imagem das organizações; conceituar percepção e análise de risco para a imagem das organizações; estabelecer relações entre esse conceito e as possibilidades representadas pelos blogs em crises de imagem nas organizações; apresentar casos de empresas que correram riscos para a imagem das organizações por meio de blogs; analisar o alcance e as limitações dos mecanismo de buscas por blogs e desenvolver um software que auxilie na verificação da probabilidade de risco oferecido pelos blogs.

## Justificativa

Ainda que haja uma produção significativa de livros a respeito das diversas modalidades que podem ser empreendidas sobre comunicação digital, poucas publicações se ativeram aos blogs especificamente. Da mesma forma, nos congressos da área da comunicação<sup>1</sup>, os blogs aparecem como objeto de pesquisa, principalmente quando o tema tratado é redes sociais ou corporativas de um modo geral. Após pesquisa nos sites dos eventos em nos cd-rom de Anais de congressos e seminários, não foi encontrado nenhum artigo que se destinasse a pensar os blogs sob a ótica do gerenciamento da imagem das organizações.

## Referencial Teórico

### Blogs: O que são e números na atualidade

Web logs ou blogs<sup>2</sup>, na sua versão abreviada, são ferramentas de fácil atualização em web sites em HTML<sup>3</sup>, que se baseiam no sistema de microconteúdos e na atualização quase que diária dos mesmos.

Em janeiro de 2006, o Technorati<sup>4</sup> rastreava 27,2 milhões de blogs, além de sinalizar que a blogosfera<sup>5</sup> dobra de tamanho a cada cinco meses e meio, conforme Dave Sifry (2006)<sup>6</sup>. Ele ainda comenta que foi verificado que 75 mil novos blogs são criados por dia, enquanto que 13,7 milhões de blogueiros continuam atualizando-os durante dos três meses após a sua criação. Em abril de 2006, o Technorati já conta com 33,7 milhões de blogs indexados. Ainda em seu relatório sobre o Estado da Blogosfera, Sifry (2006) aponta que 50.000 *posts*<sup>7</sup> são feitos a cada hora.

De acordo com Pinto (2002), essas páginas da Web podem ser criadas automaticamente por um sistema pré-definido em algum servidor. O mais popular servidor é o Blogger<sup>8</sup>, que foi adquirido pelo Google em

---

<sup>1</sup> Compós, Intercom e Rede Alcar.

<sup>2</sup> Web se refere à rede, no sentido de entrelaçamento, navegação na Internet, e log, a registro e conexão. O programador Peter Merholz foi o primeiro a abreviar web log para blog, segundo Thompson (2006, internet).

<sup>3</sup> HTML – Hypertext Markup Language, linguagem em que se baseia boa parte da programação de web sites para a Internet.

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.technorati.com>.

<sup>5</sup> Blogosfera se refere a tudo que circula no mundo dos blogs.

<sup>6</sup> *State of blogosphere. Part I*. Disponível em <http://www.nymagazine.com..>

<sup>7</sup> Chama-se *posts* todas as inserções de texto e imagens, contendo ou não links, feitas pelos autores dos blogs.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.blogger.com> ou <http://www.blogspot.com>

2004. O primeiro passo é criar sua conta no sistema e, a partir da formatação escolhida para o blog, basta começar a escrever os textos e selecionar imagens desejadas para a publicação (*posts*).

São partes constituintes de um blog: os *posts*, data e hora em que eles foram feitos, os comentários. “Cada mensagem enviada é apresentada na página como a entrada de um diário, com a data e a hora em que foi postada. Cada uma dessas entradas chama-se *post*. Em geral, *posts* são apresentados na ordem inversa à que foram enviados, ou seja, o primeiro *post* da página é geralmente o mais recente (isto pode ser mudado pelo dono do blog)” (Pinto, 2002, p. 23). Nos *posts*, é possível disponibilizar *links* para qualquer outra página se for conveniente.

Logo abaixo do *post*, há um *link* em que os visitantes do site podem deixar o seu comentário a respeito do que foi postado. O dono do blog também pode comentar o comentário nesse *link*. Os blogs apresentam um sistema de arquivamento dos *posts* mais antigos, que são facilmente acessíveis, disponibilizados por meio de *links* nos títulos dos *posts*. Outro mecanismo é o *trackback*, usado nos blogs para apresentar uma lista de *posts* de outros *blogs* que tenham alguma relação com o assunto.

## Histórico

De acordo com Thompson (2006)<sup>9</sup>, o primeiro blog, Links.net, foi criado pelo estudante Justin Hall. Blood (2000)<sup>10</sup> indica que Hall mostrava aspectos de sua vida privada em seu blog. Segundo ela<sup>11</sup>, em sua origem, os blogs eram filtros de conteúdo na Internet, consistindo em *links* e dicas sobre web sites pouco conhecidos, assim como veículo de comentários a respeito de assuntos diversos. Ou seja, desde o seu início, os blogs tiveram as funções paralelas de expressar sentimentos e opiniões de seus donos pela internet, além de dicas referentes à própria Internet.

Blood (2000)<sup>12</sup> informa que, até 1999, o crescimento do número do blogs não cresceu significativamente devido à limitação de quem não tinha conhecimentos de programar em HTML não poder criar um. Foi nesse ano que Pitas<sup>13</sup>, a primeira ferramenta de criação de blogs foi criada. Além dessa, foram lançados também Pyra<sup>14</sup>, mais tarde, o Blogger, e Groksoup<sup>15</sup>. Ainda em 1999, Dave Winer apresenta Edit this page<sup>16</sup> e Jeff Campbell o Velocinews. A autora referida acima ainda ressalta que todas essas ferramentas eram gratuitas e destinavam-se a habilitar não programadores a ter sua própria página na Internet de maneira fácil e rápida.

Recuero (2002) aponta que blogs são versões mais dinâmicas que os web sites pessoais e que recebem as mesmas críticas destes últimos, em termos de experiências de publicações amadoras, que muitas vezes se convertem em produtos narcisísticos e exibicionistas. Quanto aos conteúdos dos blogs, Recuero (2002) propõe a seguinte classificação:

a) **Diário Eletrônicos** – trazem pensamentos e fatos da vida pessoal do autor, servindo como seu canal de expressão.

---

<sup>9</sup> *The early years*. Disponível em: <http://www.nymagazine.com>.

<sup>10</sup> *Weblogs: a History and perspective*. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net>.

<sup>11</sup> *Idem*.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.pitas.com>

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.pyra.com>

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.groksoup.com/>

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.editthispage.com>

- b) **Publicações Eletrônicas** – voltados predominantemente para a informação com notícias, dicas e comentários sobre determinados assuntos, baseados no tema do blog. Ex: cultura pop, música, tecnologia, esportes, etc.
- c) **Publicações Mistas** – misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos e opinativos a respeito de assuntos do gosto do autor.

Após o levantamento do conceito, funções e breve histórico dos blogs, faz-se necessário verificar como eles modificam a dinâmica dos indivíduos na sociedade contemporânea.

### **Blogs, indivíduo e sociedade**

Para que se compreenda de maneira ampla a função de socialização dos blogs, é preciso que se aborde o conceito de interatividade, aspecto fundamental da vida social contemporânea, a respeito de sua interseção com a tecnologia.

Lemos (1997)<sup>17</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 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)*

---

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/leamos/interativo.pdf>.

Lemos (1997)<sup>18</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>19</sup>) e não apenas com o suporte técnico, tende a afetar de maneira substancial as relações entre sujeito e objeto na contemporaneidade.

Pode-se dizer que são as interfaces gráficas meios (*hardware* e *software*) pelos quais se dá à interatividade entre os homens e máquinas digitais. O aperfeiçoamento das interfaces gráficas pode ser flagrado na variedade de formas possíveis de execução de funções em determinados suportes técnicos (internet, celular, caixa automático, centrais telefônicas, etc.) e também nas condições cada vez mais fáceis de navegabilidade nos mesmos. Finalmente, pode-se dizer que a vocação da interface é "traduzir, articular espaços, colocar em comunicação duas realidades diferentes" (Bairon, 1995, apud Lemos<sup>20</sup>). A realidade virtual é um extremo desse processo.

Woodard (1994) lembra que entender a mídia interativa significa, antes de tudo, pressupor o sistema digital, a fibra ótica, a multimídia, o cd-rom, o vídeo interativo e a realidade virtual. Afinal, a interatividade requer a digitalização, ou seja, a transformação de qualquer informação (imagem estática, animação, som, sinais gráficos em geral) em sinais digitais. Além disso, a interatividade deve supor a possibilidade de transmissão desses sinais por canais de fibra ótica, com qualidade e velocidade, independente do volume de informações. Já a multimídia faz parte desse contexto, segundo Woodard (1994), através da convergência possibilitada pela digitalização, integrando som, texto, vídeo, áudio, eletrônica de diversão no computador, influenciando sobre a comunicação.

Após explorar o conceito de interatividade em suas diferentes definições e taxonomias, Primo e Cassol (1999)<sup>21</sup> situa que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si, não enfatizando nem a máquina, nem os homens. Trata-se de valorizar o que acontece entre os interagentes, ou "de estudar qualidade da relação que emerge da ação entre eles" (Primo e Cassol, 1999<sup>22</sup>). Na medida em que se deve enfatizar o que pode acontecer entre as pessoas que interagem mediadas pelo computador, tem-se uma relação que leva em conta o que pode acontecer durante o processo.

Primo (1998) classifica a interação como mútua e reativa. Este autor cita Machado (1990), que faz referência a Raymond Williams, percebe a necessidade de se diferenciar interatividade e reatividade, em termos que o primeiro sistema deveria dar total autonomia ao espectador, e que os sistemas reativos ofereceriam uma gama pré-determinada de escolhas. Por outras palavras:

---

<sup>18</sup> Idem.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> Explorando o conceito de interatividade. Disponível em: <http://www.psico.ufrgs.br>

<sup>22</sup> Idem.

*Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os videogames, por exemplo, solicitam a resposta de jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as 'regras do jogo' estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas as simples escolhas entre um conjunto de alternativas pré-estabelecidas. (Williams apud MACHADO, 1990, p. 26)*

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). A partir do texto de Primo (1998), propõe-se o seguinte quadro, que relaciona os dois tipos de interação de acordo com essas categorias:

<b>Categoria</b>	<b>Interação mútua</b>	<b>Interação reativa</b>
Sistema	Aberto	Fechado
Processo	Negociação	Estímulo-resposta
Operação	Ações interdependentes	Ação e reação
Fluxo	Dinâmico; passível de determinações	Linear; pré-determinada
Throughputs	Interpretativo	Automático
Relação	Negociada	Causal
Interface	Virtual	Potencial

Quadro 1: Tipos de interação e suas variáveis . Adaptado a partir de Primo (1998) in: Interação mútua e interativa: uma proposta de estudo

A partir dessa classificação, percebe-se que a socialização através dos blogs 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, 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.

## Os blogs e as organizações

Desde meados do ano passado, o interesse suscitado por blogs no mundo corporativo vem tomando as capas e as páginas principais de publicações especializadas em negócios no Brasil. Em julho de 2005, o Relações Públicas Steve Rubel<sup>23</sup> revelou a importância de as empresas prestarem atenção ao que está sendo dito nos blogs a respeito delas. Seu trabalho é planejar estratégias para minimizar os prejuízos dos clientes diante de comentários negativos encontrados nos blogs.

Segundo ele, os blogs são publicações espontâneas e imediatas que podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Além disso, o executivo ressalta que 51% dos jornalistas norte-americanos lêem blogs. As gigantes IBM, GM e Microsoft contam com equipes e ferramentas para monitorar o que se está falando sobre elas nos blogs.

De acordo com matéria de Terzian (2005), no *web site* da GM<sup>24</sup>, há uma área chamada GM Blogs em que Bob Lutz, vice-presidente de desenvolvimento global da companhia, fala sobre os produtos da empresa. Já James Finn, vice-presidente de comunicação corporativa da IBM, classifica o blog corporativo como uma ferramenta de negócios de alto potencial. Para Carlos Eduardo Franco, consultor associado da consultoria TerraForum, os blogs corporativos têm dois objetivos: aproximar a empresa e o cliente, funcionando como uma ferramenta de marketing e de relacionamento, e criar uma rede de conhecimentos entre funcionários. No primeiro caso, trata-se de um blog externo, permitindo que os funcionários falem de sua rotina de trabalho, ainda que não possa revelar dados sigilosos. O segundo caso mostra referência a um tipo de blog restrito ao ambiente corporativo, já que se destina a disponibilizar informações sobre projetos, cronogramas, relatórios, etc.

Em setembro de 2005, o Technorati contabilizou cerca de 5 mil blogs corporativos. Entre as empresas que mantêm blogs, aparecem muitas empresas de informática, como a Microsoft, IBM, Sun, SAP, Macromedia e Oracle.

Há outras formas de exploração comercial dos blogs que se aproximam aos moldes da mídia tradicional: o anúncio em blogs de muita audiência. Em matéria divulgada no jornal O Sul, o jornalista Ricardo Noblat, que mantém um blog sobre política, diz que nos Estados Unidos deve haver umas 20 pessoas que vivem apenas da veiculação de anúncios em seus blogs. Em 2005, foram comercializados 100 milhões de dólares nesse tipo de anúncio no mundo todo. O serviço AdSense do Google permite que os donos de blogs ganhem alguns centavos por clique em anúncios nos seus blogs. Ainda assim, os donos do blog mais popular do mundo, o Boing Boing<sup>25</sup>, mantém atividades paralelas.

A matéria ainda indica que, em outubro do ano passado, a Time Warner pagou 25 milhões de dólares pela Weblogs Inc. , um conjunto de blogs. No entanto, o objetivo dos blogueiros não é de ganhar dinheiro, nem

---

<sup>23</sup> Na época desta entrevista, concedida à Revista Exame (20 de julho de 2005, página 116), Steve Rubel trabalhava no escritório de Relações Públicas CooperKatz. Em fevereiro deste ano, Rubel é contratado como Vice-Presidente Senior da Edelman, que atende empresas como a Unilever, AmBev e produtos como o Xbox, da Microsoft.

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.gmblogs.com>.

<sup>25</sup> Boing Boing: a Directory of Wonderful Things é mantido por cinco jornalistas que trabalharam na Revista Wired. É um blog sobre tecnologia e está disponível em <http://www.boingboing.com>

mesmo os dos blogs da mídia tradicional. A força do blog está em ser mais um canal de comunicação entre as empresas e seus públicos, como foi mostrado anteriormente.

E é exatamente por isso que os blogs merecem atenção: 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 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>26</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.

Barbosa Lima<sup>27</sup>, indica que, em junho de 2005, ocorreu nos Estados Unidos a *Weblog Business Strategies Conferences and Expo*, enfocando os blogs apenas como potenciais ferramentas de marketing e promoção. Entre suas idéias para o que denomina *blogmarketing* estão:

- a) **Blogs como testemunhais de produtos ou serviços:** empresas enviariam produtos ou serviços para autores de blogs populares que comentariam sua experiência no blog;
- b) **Blogs como objeto de conversação:** na medida em que gerem *links* sobre comentários positivos sobre uma marca.
- c) **Blogs como parte de uma grande ação de marketing específica:** blogs patrocinados falariam sobre o dia-a-dia de um consumidor em fase de experimentação de um novo produto ou serviço. O autor destaca que os textos não podem parecer publicitários, mas espontâneos, como os de um blog autêntico.
- d) **Relato de experiência do consumidor pós-compra:** o exemplo dado é o caso de uma construtora propor que os novos moradores de um prédio ou de um condomínio relatem seu dia-a-dia no endereço novo.
- e) **Blogs fechados para pesquisa qualitativa:** para que as empresas captem experiências diárias de consumidores que estejam testando produtos e serviços.

No Brasil, a empresa de calçados Kildare se valeu do blog para testar a aceitação do novo conceito da campanha publicitária em meados do ano passado<sup>28</sup>. Segundo Fernando Alano, diretor comercial da Kildare, futuramente o blog<sup>29</sup> poderá ser utilizado para verificar a recepção de produtos novos por parte de quem utiliza o calçado.

Uma pesquisa veiculada na mesma matéria indica que 5% dos blogueiros cria um blog com o interesse de gerar negócios. Este estudo foi realizado pela empresa de Relações Públicas Edelman, tendo sido aplicada em 53 países, inclusive no Brasil. Ainda sobre essa pesquisa:

---

<sup>26</sup> Os blogs vão mudar os seus negócios in: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

<sup>27</sup> Alessandro Barbosa Lima é consultor de Comunicação e Marketing, jornalista, professor e autor de *E-life – Idéias vencedoras para o marketing e promoção na web (2006)*. Disponível em <http://www.tecnologia.terra.com.br>. Sua empresa criou um programa que monitora blogs e o site de relacionamentos Orkut a respeito do que se fala sobre as empresas.

<sup>28</sup> Diários virtuais no mundo dos negócios in: **Zero Hora** do dia 19 de fevereiro de 2006, página 24.

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.vocenasceuhomem.com.br>

*O levantamento da Edelman indicou ainda que 74% dos blogueiros comentam sobre empresas e produtos pelo menos uma vez por semana em sua página. Por causa disso, existem serviços especializados – até no Brasil – em monitorar o que dizem de seus clientes na rede. Daí o papel do blog corporativo também como resposta aos diários de consumidores. (Nunes, 2006, p. 24)*

De acordo com o Ibope Net/Ratings, 37% dos internautas lêem blogs regularmente e passam, em média, 20% do seu tempo de navegação visitando blogs ou comunidades virtuais.<sup>30</sup>

## **Crises e Imagem Organizacional**

As crises empresariais estão *"intrinsecamente ligadas aos valores cultivados por indivíduos que compõem uma sociedade"* (Rosa, 2001, p. 12) e estas vêm aumentando consideravelmente. São muitas as disfunções como, por exemplo, sistemas de comunicação falhos, desastres naturais, danos ambientais, incompatibilidade de tecnologia e cultura organizacional, entre outros.

Quando uma crise atinge pessoas ou organizações despreparadas, ainda que vencedoras, põe imediatamente em risco a credibilidade daqueles que decidem. Não existe uma hora marcada para a instalação da crise, porém, há possibilidades de preveni-la. A sobrevivência de uma organização depende da habilidade que esta tiver para processá-la (Rosa, 2001).

A premissa básica destas condições, encontra-se diretamente associada aos processos de comunicação instituídos entre uma organização e seus públicos, sendo estes identificados como reforçadores das relações firmadas.

A comunicação pensada de forma estratégica<sup>31</sup>, no sentido de *"esboçar e implementar programas de mediação entre interesses sociais, políticos e econômicos, capazes de influenciar o crescimento e a sobrevivência da organização"*<sup>32</sup> procura estabelecer, segundo Kunsch (1999, p.74), *"processos interativos e as mediações da organização com seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral"*, por seu papel decisivo neste cenário. Esse processo é vital para uma organização porque ninguém pode gerar sozinho informações para administrar, prevenir ou evitar uma crise.

Este fenômeno pode ser observado, por exemplo, quando uma empresa adota um discurso não condizente com a prática desempenhada. No momento em que os clientes reconhecerem esta discrepância, um clima de insatisfação, revolta e descrédito se instaura.

Neves (2002, p.15) teoriza este fenômeno como uma Crise Empresarial com a Opinião Pública (CEOP) e caracteriza-a como *"uma situação que surge quando algo feito – ou deixado de fazer – pela organização ou de sua responsabilidade afeta ou afetou ou poderá afetar interesses de públicos relacionados à empresa e o acontecimento tem repercussão negativa junto à opinião pública"*.

---

<sup>30</sup> Os blogs vão mudar os seus negócios in: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

<sup>31</sup> Significa pensar numa ação de comunicação excelente e eficaz, a partir de uma análise ambiental e de uma auditoria social regida pela flexibilidade, percepção e por uma avaliação mensurável dos resultados que devem beneficiar não só a organização, mas também seus públicos (Kunsch, 1999).

<sup>32</sup> Citação extraída do artigo "Relações com a mídia", de Heloiza Matos. In: KUNSCH, Margarida. Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1999, p. 199.

Neste aspecto, a Web – especificamente os blogs – pode ser uma ferramenta que auxilie na melhoria do desempenho organizacional, na implementação de estratégias de Comunicação e na administração do relacionamento da corporação com seus complexos segmentos de públicos. Pode, também, constituir-se como uma alternativa para promover a reaproximação de partes em disputa, reativando as negociações interrompidas ou aconselhando no sentido de propiciar o surgimento de soluções para o impasse. O que irá diferenciar uma organização da outra e os impactos causados por estas situações, são as resoluções políticas a partir das negociações.

Caponigro (2000, p.132-133) distingue alguns tipos de crises onde as organizações são mais vulneráveis:

ORIGEM	CARACTERÍSTICAS
CRIMINOSA	Advindas de sabotagens, atentados diversos, seqüestros e vandalismos.
NATUREZA ECONÔMICA	Caracterizadas por greves, desvalorização da cotação acionária, aquisições irregulares de controle acionário, conseqüências negativas ao cliente devido a pacotes econômicos ou mudanças na economia.
INFORMAÇÃO	Podem surgir a partir de rumores, boatos ou intrigas, acusações diversas e geralmente são impulsionadas pela imprensa.
DESASTRES INDUSTRIAIS	Englobam as contaminações de produtos ao meio ambiente, explosões, incêndios e vazamentos.
DESASTRES NATURAIS	Resultam de inevitáveis fenômenos naturais, tais como tempestades, enchentes, tempestades elétricas, desmoronamentos.
FALHAS EM EQUIPAMENTOS OU CONSTRUÇÕES	Geralmente são provocadas por colapsos na rede de computadores, provedores e telefones, defeitos em produtos industriais e quebra nos sistemas de segurança e qualidade.
NATUREZA LEGAL	Constituída por meio de ações judiciais contra a própria empresa, pedidos de indenização ou de condenação por parte de funcionários, consumidores e governo.
REPUTAÇÃO	Exposição negativa da empresa causada por boatos, denúncias de corrupção, tráfico de influência e de informações, geralmente provocada pela imprensa.
RELAÇÕES HUMANAS	Gerada por demissões de altos executivos, denúncias de funcionários, sucessão de lideranças organizacionais.
ENVOLVENDO RISCOS PARA A VIDA	Impulsionadas por grandes contaminações, acidentes de trabalho e mortes.

REGULATÓRIAS	Geradas por obstáculos fiscais e monetários por parte do governo, por regulamentações adversas de leis governamentais e sindicatos de classe.
--------------	---

A validade deste mapeamento de crises encontra-se na reflexão sobre o fato de que todas as ações e movimentos organizacionais desencadeiam uma série de conseqüências na interface com todos os públicos. Neste estudo, a prioridade será dada às crises de informação e de reputação.

Assim, perceber e compreender estas bases complexas de relacionamentos requer tratamento diferenciado e especializado, com o intuito de 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 realmente leve em consideração as expectativas, as demandas e os focos de insatisfação desses grupos (Lucas, 2002, p.21).*

**No universo dos blogs, particularmente, não se está mais sozinho, já que olhos estranhos estão à espreita; os internautas são convidados a “invadir as vidas” e, ainda, comentar fatos e imagens. Trata-se de uma nova forma de relação social que foi trazida pelas tecnologias digitais e que não pode ser ignorada pelos líderes organizacionais, pois pode vir a se tornar uma oportunidade e proporcionar o acontecimento de interações e o desenvolvimento de problemas para a imagem de uma organização.**

Assim, estar preparada para reparar o mais rápido possível os danos produzidos é uma das condições exigidas pelo moderno conceito de responsabilidade social das empresas, que levam em conta a agilidade e a habilidade em administrar adequadamente as crises que afetem os interesses de seus *stakeholders*.

Como se pode notar, as crises indicadas nesta pesquisa estão diretamente associadas à imagem organizacional. A imagem pode ser entendida como um conjunto de idéias que uma ou mais pessoas assimila a respeito de algo ou alguma coisa ou alguém, e que constrói um entendimento particular, seja um fato, uma pessoa ou uma instituição (Vaz, 1995).

*Embora a questão da imagem esteja hoje cada vez mais técnica, com planos de mídia cada vez mais sofisticados, quando falamos de imagem, nos referimos a uma coisa muito primitiva. No antigo Egito, as pirâmides e os sarcófagos eram construídos para que, quando o faraó morresse, ele pudesse voltar, reconhecer-se pintado ali e continuar sendo ele mesmo na eternidade. Ou seja, a imagem era um fio condutor para a eternidade (Rosa, 2003, p.5).*

Para uma grande parte de indivíduos, imagem implica em algo irreal, ilusório, passageiro. Ela pode ser considerada como uma representação simplificada que emerge na mente das pessoas como síntese de uma ou várias sensações e percepções. Segundo Vaz (1995), em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor/cliente recorre para avaliar se determinada idéia é merecedora ou não do

seu interesse, da sua simpatia, do seu apoio; confrontando-a com outras idéias não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida.

Rosa (2002) salienta que a formação de uma imagem organizacional desenvolvida a partir de mentiras e falsidades, torna-a passível de destruição. A imagem, nestas circunstâncias, até pode proporcionar uma certa vantagem momentânea, mas isso não deve perdurar, a não ser que os fatos reais sejam modificados para concordar com uma condição favorável desta.

Uma imagem favorável é algo difícil de ser conquistada, sendo ainda mais difícil de manter e muito fácil de perder. Pode-se trabalhar muito tempo na construção de uma imagem e em sua conservação, mas, em poucas horas, pode-se colocar tudo a perder. Fazendo-se uso das imagens de áreas e setores fundamentais da economia, percebe-se que centenas de produtos e serviços estão sendo corroídos em sua identidade e significação, por conta de situações de deterioração geral da qualidade, mas, possivelmente também pela razão dos seus fabricantes ou dirigentes relaxarem em suas políticas de comunicação (Poyares, 1998).

Restabelecer a legitimidade<sup>33</sup> é como criá-la, exceto que a reparação da legitimidade é geralmente reacionária/reactiva. De alguma forma as ações da organização foram julgadas inapropriadas e ilegítimas pelos *stakeholders*. Uma condição ilegítima exige que a organização reaja, ou então um fracasso organizacional poderá ocorrer. Na tentativa de recuperar a legitimidade, as organizações têm duas alternativas a escolher: (a) a organização pode se reestruturar, e (b) a organização pode providenciar algum tipo de 'conta normalizante' a qual separará a organização da ação desfavorável que levou à condição de ilegitimidade (Suchman, 1995).

Nesta direção, desvendar a dimensão das informações que permeiam os processos comunicativos, o conhecimento das necessidades, expectativas sobre as organizações, do contexto sócio-econômico-político e cultural, do cenário competitivo, das formas mais adequadas de mediação destas relações, são apenas alguns elementos que poderão auxiliar no desenvolvimento de habilidades para solucionar impasses e construir uma imagem organizacional fortalecida.

Adequação aos novos valores, novos estilos de vida, novos modos de comunicação, novas tecnologias – no caso específico deste estudo, os blogs - e novas relações geopolíticas, são variáveis a serem consideradas para a sobrevivência organizacional, assim como o investimento na construção de um sistema comunicacional que propicie condições para que mudanças se efetivem de forma menos traumática possível.

Os blogs, neste caso, possuem uma linguagem mais solta, respiram independência e há quem considere como um canal alternativo de notícias e informação. Uma pesquisa realizada em dezembro de 2004 pelo Gallup nos EUA e publicada pelo site *www.eMarketer.com* mostra que 3% dos entrevistados costumam acessar blogs diariamente para estar atualizado com o que acontece no mundo. Além disso, a pesquisa mostra que os blogs são acessados no mínimo mensalmente por 21% dos internautas americanos entre 18 e

---

<sup>33</sup> (...) ato de colocar bons argumentos, para que a decisão seja caracterizada como um direito de quem decide e justo para as partes envolvidas. A legitimação serve para mostrar como e porque a organização está aparelhada para exercer seu poder de tal modo que sejam providenciados os valores que tornem uma sociedade reconhecível (Freitag, 1994, p. 59-60)

29 anos e 16% entre os de 30 a 49 anos. Para os americanos, o blog já é uma nova mídia e como tal é tratado como "*blogads*". Sua veiculação é instantânea. Planejar o uso do blog no longo prazo é uma missão quase impossível, pois sua dinâmica é imediata.

E é, justamente, 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.

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.

O que revela o sentido da presente pesquisa é exatamente a identificação de que essas novas tecnologias democratizaram as comunicações, num cenário onde a opinião pública está mais forte e organizada, de forma a exercer grande influência sobre a longevidade das organizações. É possível afirmar, sob este enfoque, que é inútil continuar a desconsiderar este canal. A tendência é usar as novas ferramentas a favor da organização, mantendo um canal de comunicação com os funcionários e monitorando diariamente a imagem da empresa, inclusive, grandes companhias já perceberam o poder dos blogs e começaram a usá-los.

Com base nas considerações apresentadas, é mister empreender investigações aprofundadas sobre como empregar esforços para observar o que veicula pelos blogs, evitando que reclamações ou críticas infundadas influenciem negativamente a imagem de uma organização perante a opinião pública..

## Metodologia

Na medida em que se vai fazer uma pesquisa que se destina a verificar um fenômeno que se dá na blogosfera, a netnografia<sup>34</sup> se torna pertinente como matriz metodológica. Ao partirmos de uma constatação de que a comunicação mediada por computador é uma realidade na contemporaneidade é necessário optar por uma metodologia qualitativa que dê conta desse aspecto.

O fato é que as recorrentes pesquisas ao campo da antropologia (devido à legitimação dos instrumentos de pesquisa de campo) levam a considerações importantes, ainda que não sejam inéditas, quando se trata de investigar os elementos concernentes às relações entre os indivíduos no meio digital.

Pode-se dizer que o conceito de não-lugares de Augé (1994) fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura, ainda que o autor não a tenha explicitado (o texto original é de 1992, antes, portanto, da popularização da internet pelo mundo). A título de contraponto, o autor, conceitua lugar a partir de três características comuns, quais sejam, ser pretensamente identitários, relacionais e históricos. Nas palavras do autor (1994): "finalmente, o lugar é necessariamente histórico a partir do momento em que, conjugando identidade e relação, ele se define por uma estabilidade mínima. (Augé, 1994, p.53). Quanto aos não-lugares, a citação que segue é bastante esclarecedora:

*A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a 'lugares de memória', ocupam aí um lugar circunscrito e específico. (Augé, 1994, p.73)*

Como exemplo de não-lugares, o autor cita: ferroviárias, rodoviárias e domicílios móveis (meios de transporte) tais como aviões, trens, ônibus, aeroportos, estações, grandes cadeias de hotéis, parques de lazer, e, finalmente, "as grandes superfícies de distribuição, a meada complexa, enfim, redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo" (Augé, 1994, p.75). O autor (1994) ainda destaca que um não-lugar pode existir como lugar, destacando ainda que lugar e não-lugar são polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente acabado e o segundo nunca se realiza completamente.

Um ponto importante a ser destacado é que o usuário do não-lugar mantém com ele uma relação contratual (comércio, trânsito, comércio, lazer). Esses não-lugares têm por característica serem definidos por palavras ou textos, os quais propõem ao usuário, de forma prescritiva, informativa, proibitiva, o seu próprio "manual de utilização". Para tanto, vale-se de uma variedade de códigos ou, até, mesmo, da língua natural.

Uma das possibilidades de se estudar o imaginário virtual e seus atores sociais se faz pelo método da observação. Assim como é comum para a antropologia, a observação no ciberespaço é fundamental para execução desse projeto. Porém, devido à natureza desterritorializada do ciberespaço, o que se pergunta é de que forma fazer a observação participante à distância. A premissa básica da aproximação ao objeto de estudo merece, então, um re-direcionamento.

---

<sup>34</sup> As proposições a respeito da netnografia referidas neste texto foram retiradas de MONTARDO, Sandra Portella e ROCHA, Paula Jung. Netnografia. Incurções metodológicas na cibercultura. In: **E-compós**. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.e-compos.org.br>.

Faz-se pertinente retomar alguns pontos sobre o campo da antropologia/etnografia. Para isto o pesquisador Clifford Geertz, o qual é favorável a uma “descrição densa” como principal conceito de etnografia esclarece que,

*fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (Geertz, 1989, p. 20)*

Outra concepção de etnografia pode ser encontrada em Batzán (1995), segundo o qual “etnografia é o estudo descritivo da cultura de uma comunidade, ou de algum de seus aspectos fundamentais, sobre a perspectiva de compreensão global da mesma” (Batzán, 1995, p.3). Batzán explica também que há dois tipos: a etnografia descritiva e a etnografia ativa, sendo esta última equivalente a um diagnóstico cultural que seria devolvido à comunidade para possíveis discussões.

Marc Augé (1994) problematiza a expressão “antropologia do próximo” uma vez que sustenta que “a antropologia sempre foi uma antropologia do aqui e do agora” porque o autor/pesquisador, segundo o autor, “deve ser o etnólogo que se encontra em algum lugar (seu aqui do momento) e que descreve aquilo que observa ou escuta naquele momento” (Augé, 1994, p. 56). Tal argumentação está totalmente associada à intenção deste trabalho, já que se trata de uma metodologia que tem como uma de suas etapas o trabalho de campo para se aproximar do objeto. Ainda segundo o antropólogo “toda etnologia supõe um testemunho direto de uma atualidade presente”(Augé, 1994, p.75).

Quanto à questão da escolha do método etnográfico, portanto da utilização da teoria antropológica como pano de fundo desta pesquisa cujo objeto se encontra no ciberespaço. Segue uma citação de Augé que legitima esta proposta e, principalmente enaltece a ciência do homem (Antropologia) na contemporaneidade e não apenas numa época em que Antropologia se prestava, quase que exclusivamente, ao estudo dos povos distantes e primitivos, como se sabe.

*A questão que se coloca, primeiro, a propósito da contemporaneidade próxima não é saber se e como se pode pesquisar num grande conjunto, numa empresa ou numa colônia de férias (bem ou mal, chegar-se-á a isso), mas saber se há aspectos da vida social contemporânea que aparecem hoje como se originando de uma investigação antropológica – da mesma maneira que as questões de parentesco, da aliança, do dote, da troca etc. impuseram-se, primeiro, à atenção (como objetos intelectuais) dos antropólogos do distante. (Augé, 1994, p. 20)*

Visto que as características da contemporaneidade evidenciam explicitamente a supressão do tempo e do espaço, faz-se pertinente abordar esta problemática. No que concerne às novas tecnologias de comunicação e de informação é sabido que uma das principais contribuições das invenções, ao longo, da história da humanidade é de tentar controlar o tempo e expandir o seu alcance no espaço.

A globalização inaugura o pensamento da desterritorialização dos valores, mercadorias e também das pessoas. A própria noção de real e de virtual, amplamente discutida também se torna alvo de relativizações. O pesquisador Otávio Ianni lança sua opinião sobre o fenômeno contemporâneo, pós-moderno ou não, para

o fato de que as categorias de tempo e de espaço evidenciam fragilidades na conceituação. Sobre esse ponto, o autor complementa:

*É assim que a desterritorialização aparece como um momento essencial da pós-modernidade, um modo de ser isento de espaços e tempos, no qual se engendram espaços e tempos inimagináveis. É como se o mundo se mostrasse povoado de sucedâneos, simulacros, fetiches autonomizados, reificados, alheios ao cerne das coisas, isentos da tensão e aura do real. (Ianni, 1996, p. 105)*

Conforme Augé (1994), a exploração do espaço e do tempo se torna aos poucos um desafio para homem, que mesmo ao descobrir a infinidade do universo persiste no desejo de ubiqüidade com consciência dos limites. Nas palavras do autor, tem-se que:

*Do excesso de espaço poderíamos dizer, (...) que é correlativo do encolhimento do planeta: dessa colocação à distância de nós mesmos à qual correspondem às performances dos cosmonautas e a ronda de nossos satélites. Num certo sentido, nossos primeiros passos no espaço reduzem o nosso ponto ínfimo cujas fotos feitas por satélite dão-nos justamente a medida exata. O mundo, porém, no mesmo tempo, abre-se para nós. (Augé, 1994, p. 34)*

Ao levar em consideração fundamentalmente a premissa do antropólogo Marc Augé (1994) sobre o que chama de "etnologia da solidão", cuja manifestação mais radical no presente seria a relação que o homem estabelece com o computador e seus serviços, ou seja, a virtualidade, principalmente a internet, pode-se assim associar com a consolidação de um não-lugar, neste caso, o ciberespaço<sup>35</sup>. O autor não utiliza o termo pós para classificar o presente (exemplo, pós-modernidade). Prefere acrescentar o prefixo super, que faz menção ao excesso.

*A supermodernidade (que procede simultaneamente das três figuras do excesso que são a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências) encontra naturalmente sua expressão completa nos não-lugares. Por estes, ao contrário, transitam palavras e imagens que retomam raiz nos lugares ainda diversos onde os homens tentam construir uma parte de sua vida cotidiana (Augé, 1994, p. 100).*

Noutro ponto do texto, o autor acrescenta que "é no anonimato do não-lugar que se experimenta solitariamente a comunhão dos destinos humanos" (Augé, 1994, p.110). Pode-se com esta citação de Augé caracterizar a paradoxal sociedade contemporânea, pois ao mesmo tempo em que o não-lugar é solitário e contratual, vê-se que a apropriação da cultura pela cibernética, ou seja, a cibercultura promove também no ciberespaço situações de harmonia conflitual e de caos organizador. Porque também se constitui em uma possibilidade de comunhão, de agregação virtual, nem por isso menos real, dos indivíduos. Assim, pode-se fazer a associação do imaginário pós-moderno ser coletivo e, ao mesmo tempo, não excluir os apontamentos de Augé sobre a prevalência do individualismo na contemporaneidade.

---

<sup>7</sup> Esta associação do conceito de não-lugar proposto por Marc Augé e do conceito de ciberespaço, ou espaço virtual é uma das constatações que a autora se permitiu fazer por acreditar nas semelhanças entre os não-lugares apontados por Augé e as discussões a respeito da natureza do ciberespaço.

Segundo Kozinets<sup>36</sup> (2002) a netnografia é definida como um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica desenvolvida no campo da antropologia e, costuma-se dizer que a netnografia tem conhecido um crescimento considerado devido à complexidade das experiências da sociedade digital. Este método é constantemente utilizado por pesquisadores das áreas da comunicação, do marketing, da antropologia e da sociologia. Nota-se que muitos *sites* descrevem netnografia como o monitoramento de comunidades *on-line* a fim de se estabelecer hábitos de consumo<sup>37</sup>. Para tanto são apresentados como instrumentos de pesquisas: entrevistas pela Internet, e-mails, postagens e *web sites*.

Atualmente, existem várias ferramentas a serem utilizadas para que blogs sejam consultados, selecionados e seus autores, acionados para a pesquisa. Entre elas, destacamos a ferramenta de Pesquisa de Blogs do Google, disponível no site do Blogger<sup>38</sup>. Os resultados da busca são dispostos segundo sua relevância e o site oferece possibilidade de pesquisa avançada, permitindo que se busque por blogs, por hora, por períodos determinados, por palavras no blog, por expressões, por palavras no título e por país.

Já o site Technorati oferece tags sobre temas específicos comentados em blogs, além de oferecer uma forma de disponibilizar assuntos tratados em blogs como *tags* no Blog Finder. A ferramenta de busca de blogs do Technorati permite selecionar o grau de autoridade sobre o assunto postados/comentados nos blogs pesquisados. O sistema interpreta como autoridade o número de pessoas que apontam para o blog. Nesses termos, pode-se selecionar sites com: nenhuma autoridade, em que são mostrados todos os resultados; um pouco de autoridade, em que são listados blogs com pelo menos um link; autoridade, em que são mostrados blogs com alguns *links* e muita autoridade, aqueles que tem centenas de *links* apontando para eles. Este site rastreia 36,7 milhões de blogs e 3,2 bilhões de links. A home traz uma lista dos dez termos mais buscados na última hora, além dos livros, filmes, notícias e os 100 blogs mais populares. É possível, ainda, fazer buscas por palavras-chave, frases e categorias de assunto, o Tag search. Percebe-se que os dois mecanismos de busca por blogs se baseiam na relevância dos blogs ao listá-los como resultados de busca, ou seja, mostram no topo dos resultados aqueles blogs que têm mais links apontados para os mesmos.

No entanto, é válido ressaltar que a imagem das empresas corre risco independentemente da popularidade do blog nesse sentido. Como mostra Steve Rubel, qualquer blog pode desencadear uma crise na imagem das organizações, de um dia para outro, dos menos aos mais populares.

Além disso, a ferramenta de busca de blogs do Google, disponível no site do Blogger, mostra os resultados de postagens que contenham links para o site das empresas pesquisadas. Na medida em que se tenta identificar a insatisfação dos autores de blogs com as marcas, é provável que não haja nenhum *link* do blog para a marca em questão. Com isso, percebe-se que essas ferramentas oferecem limitações à identificação

---

<sup>36</sup> As aplicações do estudo de Kozinets são relacionadas aos hábitos dos consumidores virtuais (*cibermarketing*). Netnography presents "a fusion of established and innovative ethnographic techniques adapted to the naturalistic study of virtual communities, and their research representation" striving for the profound experiencing of digital sociality (Sherry and Kozinets 2000).

<sup>37</sup> Encontrou-se no endereço [www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Maclaran](http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Maclaran) o seguinte texto Gender, Technology And Computer-Mediated Communications In Consumption-Related Online Communities *Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity* **Pauline Maclaran**, De Montfort University, Leicester, England, **Miriam Catterall**, The Queen's University of Belfast, N.Ireland, **Margaret Hogg**, Manchester School of Management, UMIST, England **Rob Kozinets**, Northwestern University, USA

<sup>38</sup> Disponível em <http://www.blogger.com>

de ameaças para a reputação das organizações, tornando-se pertinente que se proponha o desenvolvimento de um software que supra essas faltas.

---

## Referências

- AUGÉ, M. 1994. *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, Papius.
- BAZTÁN, A. 1995. *Etnografía. Metodología cualitativa em la investigación sociocultural*. Barcelona, Editorial Boixareu Universitária.
- BLOOD, R. 2000. *Weblogs: a History and perspective*. Disponível em [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) acesso em 09/04/2006.
- FREITAG, B. 1994. *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo, Brasiliense.
- GEERTZ, C. 2001. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- GUIMARÃES, C. 2006. Os blogs vão mudar os seus negócios. *Revista Exame*. São Paulo, 1º. Fev., p. 21
- KOZINETS, R. V. 2002. *What Can Anthropology Add to Marketing?* Disponível em [gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago\\_Present.pdf](http://gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf) acesso em 26/08/2005.
- KOZINETS, R. V. 2002. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/content18255.php> acesso em 03/08/ 2005.
- LE MOS, A. 1997. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> acesso em 09/04/2006.
- MACHADO, A. 1990. *A arte do vídeo*. São Paulo, Brasiliense.
- NUNES, V. 2006. Diários virtuais no mundo dos negócios. *Jornal Zero Hora*. Porto Alegre, 19 fev., p. 24.
- O SUL. 2006. *A cada segundo, surge um novo blog*. Porto Alegre, 6 mar., p. 15.
- PIMENTA, A. 2005. Faça do blog um aliado. Entrevista com Steve Rubel. *Revista Exame*. São Paulo, 20 jul., p. 116.
- PINTO, M. J. 2002. *Blogs! Seja um editor na era digital*. São Paulo, Érica.
- PRIMO, A. 1998. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: XXI INTERCOM, 1998, Recife. *Anais*. Recife, Intercom, Disponível em cd-rom.
- PRIMO, A.; CASSOL, M. 1999. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Disponível em: <http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm> acesso em 09/04/2006.
- RECUERO, R. 2002. *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br> acesso em 09/04/2006.

SIFRY, D. 2006. State of Blogosphere. Part I: On Blogosphere Growth. In: *New York Magazine*. Disponível em <http://www.nymagazine.com> acesso em 09/04/2006.

TERZIAN, F. 2005. Blog de terno e gravata. In: *Coleção 2005 Info Exame: Podcasts, Blogs e RSS*. São Paulo, Abril.

THOMPSON, C. 2006. The early years. In: *New York Magazine*. Disponível em <http://www.nymagazine.com> acesso em 09/04/2006.

WOODARD, E. H. 1994. Mídia interativa: a televisão do século 21. *Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo, EDIMS.

ZERO HORA. 2006. *Diários virtuais no mundo dos negócios*. Porto Alegre, 19 fev, p.24.