

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Fernanda Elisa Locatelli

**Comunicação organizacional e ofertas de imagem-conceito:
a Unimed PoA em seu blog IBE**

Porto Alegre

2013

Fernanda Elisa Locatelli

**Comunicação organizacional e ofertas de imagem-conceito:
a Unimed PoA em seu blog IBE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2013

Fernanda Elisa Locatelli

**Comunicação organizacional e ofertas de imagem-conceito:
a Unimed PoA em seu blog IBE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Conceito Final:

Aprovado em ___ de _____ de ____.

Banca Examinadora:

Prof^a. Ms. Cristine Kaufmann

Prof^a. Dr. Carlise Schneider

Orientador – Prof. Dr. Rudimar Baldissera

AGRADECIMENTOS

Ao orientador Rudimar, pela dedicação, apoio e, principalmente, pelo dom de repassar seus conhecimentos de maneira sempre humilde.

À minha mãe Mari, pelo carinho, dedicação e amor de sempre.

Ao meu pai Rui, pelo esforço, sacrifício e por sempre acreditar e confiar em mim.

Às minhas irmãs Viviane, Sofia e Camila, pelo carinho, compreensão e por serem sempre motivos de muita alegria.

Às minhas amigas, pela ajuda e pela compreensão nos momentos de reclusão.

E, por fim, ao meu melhor amigo, companheiro e marido Fernando, por me tirar da zona de conforto, por incentivar minhas buscas por conhecimento e por estar ao meu lado em todos os momentos. Sua dedicação e apoio foram fundamentais na realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral verificar qual imagem a Unimed PoA pretende construir através de seu blog Índice de Bem-Estar - IBE –, e quais estratégias de comunicação são empregadas para isso nesse ambiente. O estudo busca refletir também sobre as noções de comunicação organizacional, identidade, relações entre sujeitos nas redes sociais e imagem-conceito, bem como pensar o ambiente dos blogs como potência para a comunicação organizacional estratégica e como local de construção/(re)construção de imagem-conceito. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das postagens selecionadas como *corpus* deste trabalho. Foram analisadas 36 postagens realizadas pela Unimed PoA em seu blog no ano de 2012, sendo três de cada mês. O estudo evidencia que a organização Unimed Porto Alegre, em seu blog, apresenta clara intenção de construir a imagem-conceito de Organização Cuidadora, preocupada com seus públicos. Além disso aciona os subconceitos de Unimed Orientadora, Informativa, Competente, Doadora, Ecologicamente Correta e Homenageadora. As principais estratégias de comunicação empregadas para gerar tais ofertas de imagem são o uso de testes (em formato de perguntas e respostas), links, e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos e o uso de questionamentos para gerar reflexão.

Palavras-chave: comunicação organizacional, estratégia, redes sociais digitais, imagem-conceito, blog IBE/Unimed PoA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de tipificação para blogs	36
Figura 2. Tipos de laços e tipos de interação	41
Figura 3: Histórico de posts.....	47
Figura 4: Categorias e subcategorias.....	49
Figura 5: Postagens de 03 de fevereiro e 04 de dezembro.....	50
Figura 6: Postagens do dia 03 de janeiro e 03 de agosto	53
Figura 7: Postagens 02 de agosto e 02 de outubro.....	54
Figura 9: Postagens de 03 de fevereiro, 03 de maio e 04 de maio	55
Figura 9: Postagens de 05 de junho e 05 de dezembro	56
Figura 10: Postagens de 02 de janeiro e 01 de junho	57
Figura 11: Postagem de 08 de março	58
Figura 12: Postagem de 01 de outubro	61
Figura 13: Postagem de 03 de janeiro	61
Figura 14: Postagem de 04 de janeiro	62
Figura 15: Postagem de 04 de julho.....	64
Figura 16: Exemplos de estratégias Unimed Homenageadora	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de índices linguísticos	51
Quadro 2: Quadro de indicadores das subcategorias	52
Quadro 3. Quadro-resumo das estratégias comunicacionais.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DAS ORGANIZAÇÕES	13
2.1 Comunicação organizacional	13
2.2 Comunicação organizacional estratégica.....	18
2.3 Comunicação organizacional e cenários online	21
3 IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL	25
3.1. Sobre identidade e identificações	25
3.2. Identidade organizacional	27
3.3. Imagem organizacional	29
4 BLOGS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	34
4.1 Blogs e a comunicação organizacional	34
4.2 Relações entre sujeitos nas redes sociais online	38
5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E OFERTAS DE IMAGEM-CONCEITO NO BLOG ÍNDICE DE BEM-ESTAR – IBE - DA UNIMED PORTO ALEGRE	44
5.1 Unimed Porto Alegre	44
5.2 Blog Índice de Bem-Estar – IBE.....	46
5.3 Procedimentos metodológicos	47
5.4 A imagem-conceito desejada pela Unimed PoA	49
5.4.1 Unimed Cuidadora	50
5.4.2 Unimed Orientadora.....	52
5.4.3 Unimed Informativa	53

5.4.4 Unimed Competente	54
5.4.5 Unimed Ecologicamente Correta	55
5.4.6 Unimed Doadora.....	57
5.4.7 Unimed Homenageadora	58
5.4.8 Sobre a imagem apresentada pela Unimed Porto Alegre no blog IBE ...	59
5.5. Estratégias Comunicacionais	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXO A – Índice de Bem-Estar Unimed PoA	77
ANEXO B – Dimensões do Índice de Bem-Estar Unimed PoA.....	78

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, parece assumir centralidade a necessidade de as organizações fazerem-se presentes nas redes sociais online. Nessa direção, observa-se, desde aqui, que é evidente que não se trata de simples transferência da comunicação realizada off line para esses ambientes online e, portanto, a decisão de se inserir nas redes precisa ser algo planejado. Porém, estar presente neste ambiente, também pode constituir-se em excelente estratégia de comunicação e relacionamento com os públicos.

É nessa direção que muitas organizações estão investindo nas redes sociais online para, de alguma forma, sob diferentes estratégias, oferecerem-se positivamente aos públicos objetivando, dentre outras coisas, retornos em termos de imagem-conceito, lucros financeiros e reconhecimento. Dessa forma, as organizações passam a acionar os ambientes online como parte de seus planejamentos estratégicos, a fim de obter ganhos de dar visibilidade e, assim, gerar ofertas de imagem específicas.

Diante da preocupação em inserir-se nas redes sociais online para gerar ofertas de imagem, empresas como a Unimed Porto Alegre, cooperativa médica que atua em mais de 46 municípios da região metropolitana e litoral gaúcho, atentam para o emprego das redes de forma estratégica. Nesse momento, a Unimed PoA, como organização selecionada para a realização deste estudo, apresenta-se através do blog Índice de Bem-Estar – IBE - que se trata de uma rede social online, criada em 2009, com o objetivo de possibilitar a comunicação com seus públicos.

Nessa direção, este estudo surge da curiosidade de conhecer como a organização se apresenta em seu blog e tem as seguintes questões de pesquisa: Qual a imagem que a Unimed Porto Alegre busca formar através do blog IBE? Quais estratégias comunicacionais são empregadas pela organização nesse ambiente?

O trabalho possui como objetivo geral verificar qual imagem a Unimed PoA pretende construir através de seu blog IBE, bem como constatar quais estratégias de comunicação são empregadas nesse ambiente. Como objetivos específicos tem-se: analisar como as estratégias de comunicação acionam diferentes elementos e ideias para que a organização ofereça imagens de si no blog; verificar se a organização apresenta diferentes estratégias para oferecer diferentes imagens de si;

refletir sobre as noções de comunicação organizacional e estratégias de construção de imagem em blogs de organizações.

Essas questões apresentam-se muito relevantes para a comunicação organizacional e as relações públicas, bem como assumem importância sob a atual configuração da sociedade e das articulações das organizações com seus públicos, pois que as tecnologias da comunicação e informação têm possibilitado a elas a inserção em ambientes até então inexplorados, como por exemplo, as redes sociais online. O ambiente da internet – diferentes meios: Orkut, Facebook, Twitter, blogs, entre outros –, mais do que se constituir em simples lugar para as organizações marcarem presença, apresenta potência para que elas se apropriem dele e o usem de forma estratégica para a comunicação com seus públicos e, fundamentalmente, para redimensionar os relacionamentos. Assim, as mídias digitais, por exemplo, passaram a ser vistas como uma forma complementar de o planejamento estratégico ser implementado e, assim, auxiliar na busca dos objetivos almejados pelas organizações. Conhecer essa potencialidade pela análise de uma situação específica constitui-se em uma forma de refletir sobre esse fenômeno contemporâneo e, em alguma medida, melhor conhecê-lo.

Sob essa perspectiva e para alcançar os objetivos desta pesquisa, a metodologia empregada compreende: revisão bibliográfica sobre os principais temas que suportam o estudo; pesquisa documental para coleta e organização do *corpus* de análise; e, também, análise de conteúdo para exploração dos dados empíricos. A análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977), é empregada em um número significativo de postagens do blog IBE e a coleta deste material é realizada a partir da pesquisa documental (de acordo com Moreira, 2006).

Este trabalho monográfico está estruturado em seis capítulos. Após esta introdução, no capítulo dois, realiza-se o aprofundamento teórico sobre as noções de comunicação organizacional e estratégica, além de se discorrer sobre a ideia de cenários online. Para reflexões sobre comunicação e estratégia, aponta-se como autores principais Baldissera (2008;2010), Marchiori (2008), Kunsh (2003;2008), Pinto (2008), Oliveira e Paula (2007;2008), Bueno (2005). Em relação à comunicação nos cenários online, as discussões estão baseadas em Neiva, Bastos e Lima (2008), Terra (2012), Baldissera e Silva (2012). Nesse momento importa alientar que este trabalho pauta suas análises na dimensão da *organização*

comunicada, abordada por Baldissera (2009), pois que se objetiva estudar a fala autorizada da organização Unimed Porto Alegre veiculada em seu blog IBE.

No terceiro capítulo realizam-se reflexões sobre identidade organizacional e imagem pública/imagem-conceito. Para dissertar sobre identidade e identidade organizacional o estudo baseia-se em Hall (2000), Maffesoli (1996), Silva (2005). Quando o assunto é imagem organizacional, acionam-se as reflexões de Gomes (2004), Almeida e Nunes (2007), lasbeck (2007), Bueno (2005), e, principalmente, a noção de imagem-conceito abordada por Baldissera (2004;2006;2008).

No quarto capítulo consideram-se as reflexões sobre redes sociais online e blogs, onde as discussões sobre a relação entre os blogs e a comunicação organizacional apoiam-se em Amaral, Montardo e Recuero (2008), Primo (2008;2010). E sobre as relações entre sujeitos nas redes sociais online as reflexões baseiam-se em Recuero (2011), Primo (2008;2010), Baldissera e Silva (2012).

O quinto capítulo destina-se a apresentação da Unimed Porto Alegre e do blog Índice de Bem-Estar – IBE. Neste mesmo capítulo apresenta-se detalhadamente os procedimentos metodológicos empregados para a constituição do *corpus* de estudo e para a realização da análise do material empírico, bem como realiza-se a análise propriamente dita do material coletado no blog IBE.

Por fim, no sexto capítulo, encontram-se as considerações sobre o estudo desenvolvido e as principais inferências realizadas a partir da pesquisa.

2 A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DAS ORGANIZAÇÕES

Neste capítulo, discorre-se sobre as noções de comunicação organizacional e comunicação estratégica atentando-se, particularmente, para a articulação entre sujeitos, comunicação e organizações.

2.1 Comunicação organizacional

Para falar sobre comunicação organizacional, inicialmente, destaca-se a ideia de organização como sistema vivo, empregada por Baldissera (2010). O autor evidencia que a relação entre a organização e a comunicação é essencial, uma vez que as organizações existem a partir das relações entre sujeitos que interagem e se comunicam em busca de objetivos comuns.

As organizações (sistemas vivos) são compreendidas como resultados dinâmicos de relações entre sujeitos que se realizam como forças em diálogo, selecionando, circulando, transacionando e construindo significados por meio de processos comunicacionais (BALDISSERA, 2010, p. 61).

Portanto, a organização compreende sujeitos em articulação comunicacional, construindo e reconstruindo significados. Do mesmo modo, Marchiori (2008, p. 83) compreende que a organização “é um fenômeno social e uma de suas principais características é a interação humana.” Nesse sentido, a organização é vista como uma “mini-sociedade” que se forma através de construções sociais.

Considerando-se a organização como sistema vivo, importa destacar que, conforme Kunsh (2003, p. 149), a comunicação organizacional, como área de investigação, “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. Sob essa abordagem, a autora propõe o emprego da comunicação organizacional integrada, ou seja, a comunicação não-fragmentada que considera as demandas, interesses e exigências dos públicos e da sociedade. Kunsch (2003) considera que, para a excelência em comunicação, é fundamental a integração entre a comunicação interna, institucional e de negócios, sendo que essa relação beneficiaria não apenas a organização em si, mas todos os públicos envolvidos, bem como a sociedade em geral. Sob essa

perspectiva, os gestores de comunicação precisariam realizar um planejamento integrado para alcançar melhores índices comunicacionais objetivando ganhos para a organização e para os públicos.

Em sentido complexo, Baldissera (2010, p. 169) atenta para o fato de que a comunicação organizacional “não obedece a simplificações (por mais que seus gestores desejem isto), não permite ser fragmentada, dilacerada”, ou seja, está além do planejado, das ações pontuais, dos interesses de relações públicas, publicidade ou assessoria de imprensa. Conforme o autor, a comunicação organizacional não pode ser reduzida ao nível do planejado.

[...] a comunicação ultrapassa a ideia do planejado, organizado; a possível aparente ordem da comunicação organizacional guarda em si a tensão ordem/desordem, estabilidade, (des)organização/dispersão/reorganização de sentidos (BALDISSERA, 2010, p. 171).

Dessa forma, deve-se ter em mente que, mesmo com a presença do planejamento, por se tratar de um processo que envolve relação entre sujeitos, a comunicação não pode ser apontada como algo fixo e estável, mas pode ser compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p.128), onde as organizações são constituídas por sujeitos que se relacionam e interagem na construção de significação mediante processos comunicacionais. Significação essa que está em constante construção e reconstrução, conforme se destacou.

Essa compreensão dá relevo à ideia de que, dentre outras coisas, a significação que os sujeitos percebem/atribuem a algo, alguma coisa e/ou alguém é permanentemente (re) construída, ou seja, pressupõe que os signos não são entidades cristalizadas (BALDISSERA, 2010, p. 165).

Importa ressaltar, aqui, o fato de que a disputa de sentidos se dá, muitas vezes, de forma verbal, mas que também pode ocorrer de maneira silenciosa, na mente dos interlocutores. Dessa forma, o sujeito apropria-se de elementos, constrói-desconstrói e reconstrói significados sem necessariamente expor suas percepções.

Também diante da ideia de relação comunicacional entre interlocutores, Marchiori (2008) aponta que os significados oriundos desse processo estão sujeitos a mudanças contínuas de acordo com o contexto temporal, ou seja, o ambiente organizacional oferta significados diversos que são interpretados de maneiras diferentes frente a algo/alguém em determinado tempo/espço.

Conforme observam Oliveira, Paula e Marchiori (2012, p. 8), “o sentido não existe em si, ao contrário é construído pelas relações de poder e pelas posições dos interlocutores em um dado contexto sócio-histórico, no qual os discursos são produzidos”. Isto é, não existe sentido sem relação, o sentido não existe por si só, não é algo independente, tampouco fixo e permanente. Portanto, a percepção que se tem de algo/alguém está em constante (re)construção; as percepções são provisórias. Nessa direção, também as percepções que os sujeitos possuem das organizações estão em processo de (re)construção permanente e pode-se apontar que um dos fatores que auxilia na formação de tais percepções é a comunicação organizacional.

Além disso, sob o prisma da comunicação organizacional, importa destacar que o entendimento de cada sujeito diante de uma mesma mensagem, mesmo inseridos em uma mesma organização, pode ser distinto. “Isto significa dizer que, apesar de pertencerem ao mesmo contexto e a uma mesma situação social os sujeitos não pensam igual e não têm o mesmo discurso” (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012, p.5).

Para entender o porquê de os sujeitos possuírem diferentes entendimentos sobre a mesma mensagem em um mesmo contexto, importa observar que a formação de cada sujeito é diferente, ou seja, cada sujeito, dentre outras coisas, é formado por redes de crenças singulares, e, quando postos em contato com determinadas situações, circunstâncias e informações, fazem apropriações de acordo com o que é significativo naquele momento, diante do que faz sentido e do que não faz em confronto com sua rede de significados. O sujeito, quando da apropriação de um texto, por exemplo,

[...] o está articulando ao seu próprio repertório (conhecimento, experiências, domínios). Daí que, dentre outras possibilidades, o que se diz pode ser considerado sem importância e, portanto, ser eliminado, ou fazer algum sentido e ser posto em suspenso para uma reflexão posterior, ou, fazer muito sentido e ser absorvido. De qualquer forma, a disputa está presente (BALDISSERA, 2010, p. 166).

Nesse momento, também importa entender que, segundo Pinto (2008, p. 87), em relação à circulação de mensagens, afirma que,

[...] há intenção nas instâncias produtoras das mensagens, mas também há intenção nas instâncias receptoras dessas mesmas mensagens, na medida em que somos vítimas do nosso próprio discurso, já que meus signos fazem

parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida (PINTO, 2008, p.87).

Assim, a partir da relação de intenções dos sujeitos interlocutores faz-se importante, segundo Pinto (2008), observar as falhas e fissuras do processo comunicativo onde muitas vezes é possível que pontos de fuga se configurem como sendo mais importantes do que o previamente planejado. Ainda conforme o autor, considerando-se que a linguagem é, por natureza, “o lugar do furo, da ausência, da lacuna”, tem-se como consequência desse caráter, que não é possível pensar a comunicação como “o lugar liso, monolítico, sem fissuras” (PINTO, 2008, p.88). Desse modo, quando do processo de emissão de mensagens, os significados podem ser almejados, mas nunca determinados, uma vez que apenas tomarão forma na relação com o interlocutor. Os signos são imprevisíveis.

Os ruídos são inerentes ao processo comunicativo. Não existe nada sem ruído. Essa é uma questão imanente ao signo, exatamente constituído de opacidade e intransparência e potencial mal-entendimento. Não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção (PINTO, 2008, p. 86).

Assim, deve-se pensar o ruído como parte constitutiva do processo comunicacional, buscando emprega-lo em favor da organização e da relação com seus públicos.

Considerando essas questões, Baldissera (2009), que pauta sua discussão a partir dos princípios do paradigma da complexidade, compreende a comunicação organizacional sob três dimensões: *organização comunicada*, *organização comunicante* e *organização falada*.

Para o autor, a *organização comunicada* contempla aquilo que a organização seleciona de si para tornar público almejando algum tipo de retorno. Trata-se do discurso oficial e reconhecido, a fala autorizada. São os aspectos que a organização julga serem os mais adequados para apresentar para seus públicos. A *organização comunicada* se apresenta como:

[...] processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos, etc.). Portanto, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o autoelogio (BALDISSERA, 2009, p.118).

Já a *organização comunicante* considera tanto os processos planejados quanto os processos que se dão de maneira informal. Desse modo, também entram em pauta os processos comunicacionais que ocorrem sem o conhecimento da organização e que se realizam mesmo quando da ausência de intenção da organização em comunicar. Nesse momento, quem determina o que é comunicação são os sujeitos que, se atribuírem sentido a algo relacionado à organização (como estrutura física, localização, sites, redes sociais online, etc) e assumirem como comunicação, será comunicação. Assim,

[...] ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização (BALDISSERA, 2009, p.118).

Tal relação deve ser levada em conta pelas organizações, visto que pode gerar situações que demandem interferência ou posicionamento oficial dos gestores da comunicação, por se tratar de situações inesperadas que fogem ao controle do que foi previamente planejado. Há, neste momento, a possibilidade de apresentação de aspectos menos visíveis da organização ou mesmo ocultos aos públicos que podem demandar a necessidade de posicionamento da organização a fim de neutralizar quaisquer percepções equivocadas da alteridade¹.

E, por fim, na terceira dimensão, a *organização falada*, estão todos os processos de comunicação informal indiretos, ou seja, aqueles que se realizam fora do ambiente organizacional, mas que dizem respeito à organização. Exemplos desta relação são as conversas realizadas sobre a organização no ambiente familiar, entre vizinhos, entre colegas de trabalho no futebol, em bares, durante o almoço etc. Para Baldissera (2009, p.119) “esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são comunicação organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles”.

Realizadas essas considerações, a seguir discorre-se sobre a noção de comunicação organizacional estratégica.

¹ Aquilo que diz respeito ao outro, antônimo de identidade. Compreende a relação de oposição entre o sujeito pensante (o eu) e o sujeito pensado (o que não é eu) (SILVA, 2005, p.82).

2.2 Comunicação organizacional estratégica

Após refletir sobre a ideia de comunicação organizacional e delimitar este estudo na dimensão da *organização comunicada*, importa atentar para alguns aspectos da existência e emprego da comunicação de forma estratégica.

Segundo Kunsh (2009), as organizações, vistas como sujeitos sociais sofrem constantes mudanças e, tais mudanças ocorridas ao longo do tempo foram o fato que possibilitou que a comunicação (setor e profissionais) assumisse novas formas de atuação, abandonando a função técnica e instrumental para adquirir caráter estratégico.

Em sua discussão sobre comunicação organizacional, Kunsh (2009) traz quatro tipos de organizações, que, a seu ver, são percebidas através das características e práticas das organizações brasileiras. O primeiro grupo atribui elevado valor estratégico à comunicação, atuando com profissionais competentes e serviços terceirizados especializados. O segundo grupo vê a comunicação na esfera técnica/tática, utilizando-a, porém sem perspectiva clara quanto à estratégias. No terceiro grupo tem-se as organizações onde a comunicação é improvisada por profissionais de diversas áreas, sem a atuação de profissionais especializados. E por fim, o quarto grupo é o das empresas que não estão preocupadas com sua comunicação e não emitem esforços para a sua realização. Assim, observa-se que apenas um seleto grupo de organizações entende a comunicação a partir de seu viés estratégico, ficando as outras apenas no nível tático/operacional.

Para Bueno (2005, p.19) “a comunicação empresarial estratégica deve priorizar a personalização dos contatos, potencializada pelas novas tecnologias, mas admitir sempre que as formas de relacionamento dependem de contextos sociais e culturais específicos”. O autor enfatiza a necessidade de se pensar a comunicação estratégica sempre de forma personalizada, observando a necessidade e expectativas de cada público, local, contexto social e cultural, para que através dessa observação sejam percebidas as peculiaridades fundamentais para a formatação de uma comunicação estratégica efetiva. Dessa forma, Bueno (2005) aponta que há uma falha no planejamento estratégico quando uma organização não leva em conta a multiplicidade dos públicos e elabora estratégias pensando em um único perfil de público. Atuando dessa maneira, segundo Bueno (2005) a

organização não entende as demandas e expectativas de seus públicos e tende a gerar uma imagem negativa perante eles. Enfim, levar em conta os diversos perfis de públicos é fundamental para a elaboração de estratégias comunicacionais efetivas.

Seguindo a discussão, aborda-se as ideias de Oliveira e Paula (2007) que percebem a comunicação a partir do paradigma relacional, o qual concebe a comunicação como a articulação entre os interlocutores, o contexto e os discursos produzidos na interação. O paradigma relacional surge quando o paradigma informacional, no qual considerava-se um fluxo fixo de emissão de mensagens de um emissor para um receptor passivo, não mais é suficiente para entender a complexidade dos processos comunicacionais.

Para Oliveira e Paula (2007), os fluxos informacionais se definem como ações e instrumentos empregados apenas para informar, e os fluxos relacionais se dão a partir da possibilidade de interação entre a organização e os atores sociais. Tais fluxos são organizados através de ações planejadas pelos subcampos da comunicação. Na perspectiva apontada pelas autoras, os subcampos do jornalismo e da publicidade e propaganda atuam nos fluxos informacionais enquanto as relações públicas atuam com os fluxos relacionais. Ainda segundo as autoras (2007, p. 44-45), a dimensão estratégica da comunicação organizacional divide-se em 5 componentes: 1) tratamento processual da comunicação; 2) inserção na cadeia decisória; 3) gestão dos relacionamentos; 4) uso sistemático de planejamento; e 5) monitoramento do processo.

O primeiro componente refere-se à visão da comunicação como processo, onde se tem uma perspectiva integrada dos subcampos e uma visão coerente em relação à gestão da comunicação. A gestão da comunicação, nesse momento, encontra-se em concordância com os objetivos almejados pela organização. Além disso, percebe-se também a articulação dos fluxos informacionais e relacionais.

No segundo componente insere-se a dimensão dos atores sociais, considerando as expectativas e demandas dos públicos, bem como projetando a abordagem mais adequada para a produção dos sentidos desejados pela organização. Aqui, percebe-se a comunicação como influenciadora nas decisões da organização e com papel fundamental na busca por estratégias que atendam efetivamente os públicos envolvidos.

A gestão de relacionamentos, terceiro componente apontado por Oliveira e Paula (2007), é essencial para se pensar os atores sociais de maneira ativa, interagindo e dialogando com a organização. Nesse aspecto também se faz importante manter um fluxo informacional, posicionando a organização em relação com seus públicos.

No quarto componente, o qual se refere ao uso do planejamento, aponta-se que as estratégias devem ser intencionais e sistematizadas. O planejamento atua como norteador, fornecendo subsídios para a tomada de decisões e planos de longo prazo. Também é através do planejamento que se estabelece relação entre os fluxos informacionais e relacionais da organização. Dessa forma, também importa observar o planejamento estratégico da organização e levar em conta referências apontadas pelas diversas áreas da organização, como pesquisas de satisfação (externas) e de clima organizacional (internas).

Por fim, no quinto componente encontra-se o monitoramento do processo, aspecto importante para avaliar a efetividade das estratégias utilizadas. Com o monitoramento é possível observar o que funcionou e o que precisa ser adaptado para o uso futuro. Oliveira e Paula (2007) dividem esse componente em dois níveis, onde o primeiro permite observar os impactos e resultados iniciais do processo comunicacional comparados aos objetivos estabelecidos e às referências do mercado. O segundo nível é entendido como avaliação da contribuição da comunicação para o alcance dos objetivos da organização. As autoras observam, ainda, que o monitoramento deve ser constante e permanente, levando em conta aspectos quantitativos e qualitativos do desempenho dos processos e dos objetivos estratégicos da organização.

A partir das reflexões realizadas nesse capítulo, aponta-se, de acordo com Oliveira, Paula e Marchiori (2012), que a noção de estratégia está intrinsicamente baseada na noção de interação. E, dessa forma, as estratégias não têm início e fim na organização, mas estão em constante relação com as estratégias dos demais atores. Assim, uma estratégia iniciada por uma organização pode receber interferência das estratégias dos demais atores, sofrendo alterações, transformações, amplificações etc.

Portanto, “no âmbito organizacional, os significados das estratégias são construídos a partir de relações permanentes da organização com os atores e entre eles, em um processo constante de resignificação e redesenho das estratégias

organizacionais” (OLIVEIRA, PAULA E MARCHIORI, 2012, p.11). As estratégias, desse modo, possuem caráter constitutivo, ou seja, são construídas a partir da interação humana (indivíduos, grupos, instituições).

Conforme afirmam Oliveira, Paula e Marchiori (2012), a comunicação organizacional estratégica é um processo de interação, onde há (re)construção de sentidos e, portanto, não existem estratégias fixas. Por serem pautadas nas relações de forças estabelecidas entre os interlocutores, possuem caráter provisório e estão em permanente processo de adaptação.

Após a discussão sobre o caráter estratégico da comunicação, importa, neste estudo, entender as mudanças ocorridas nos cenários comunicacionais com o surgimento de ambientes possibilitados pela internet. Nesse sentido, procura-se entender as demandas e como as organizações podem se posicionar estrategicamente no ambiente das redes sociais online.

2.3 Comunicação organizacional e cenários online

Considerando-se os avanços das tecnologias da informação e comunicação (TICs), percebe-se a necessidade de se discutir alguns de seus impactos nos processos de comunicação organizacional. Quais são as mudanças ocorridas na maneira de comunicar? Quais são os impactos nas relações existentes entre os sujeitos e as organizações? Qual a melhor maneira de comunicar nos ambientes online? Esses são alguns dos questionamentos que se apresentam à área de comunicação organizacional atualmente. Sem a pretensão de respondê-los, aqui, a seguir discorre-se rapidamente sobre algumas questões da comunicação organizacional nos ambientes online e, na continuidade do trabalho, particularmente no quarto capítulo, a reflexão recairá sobre blogs. As discussões realizadas neste trabalho atentam para os blogs como mídias digitais que possibilitam o compartilhamento de conteúdo entre atores sociais.

Realizada essa ressalva, desde este ponto, importa atentar para o fato de que “a internet e as redes sociais vêm alterando a forma do fazer comunicacional no contexto das organizações, possibilitando aos envolvidos no processo comunicativo produzir mensagens colaborativamente e compartilhar conteúdos” (NEIVA, BASTOS

e LIMA 2012, p. 185). Essa característica possibilita que os consumidores, por exemplo, encontrem informações sobre produtos e serviços fornecidas por outros consumidores que divulgaram suas experiências em sites ou redes sociais online. Assim, com o surgimento de novas possibilidades de comunicação, “resta às organizações criarem cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços” (TERRA, 2012, p.203). A criação de tais cenários será abordada posteriormente.

Importa deixar claro que, segundo Neiva, Bastos e Lima (2012, p.191) “a comunicação e a interação não podem ser considerados fenômenos novos. [...] a inovação está na utilização, cada vez mais intensa, das tecnologias da informação e comunicação para a produção e circulação de mensagens”. O surgimento da internet implica na alteração dos processos comunicacionais, e esses modificam a relação tempo-espaço reconfigurando a forma de organização do mundo. Assim, a virtualização “não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais” (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, p.192)

Nessa perspectiva e atentando-se para os objetivos deste trabalho, observa-se que Terra (2012, p. 203), em suas discussões sobre os novos cenários possibilitados pelas redes sociais online, apresenta o blog como uma mídia social e afirma que, entre os aspectos positivos das mídias sociais, estão o formato de conversação, a facilidade de discussão bidirecional, a existência de menores níveis de moderação e censura, a existência de pessoas como protagonistas da comunicação ao invés de empresas ou marcas. Além disso, por possuírem como valores principais a honestidade e a transparência, as mídias sociais estimulam a distribuição e não a centralização das informações.

As redes sociais online apresentam como uma das características mais marcantes a velocidade com que as informações circulam, são apropriadas, alteradas, reformuladas, rerepresentadas etc. Diante do exposto, algo comum entre as organizações, de acordo com Neiva, Bastos e Lima (2012) é perceber a rede através de um modelo funcionalista de transmissão de informações, onde a internet se configura como mais um elemento do *mix* organizacional. Porém, essa ideia é bastante limitada, uma vez que a internet, na concepção da Web 3.0, traz como premissa a colaboração e o compartilhamento de conhecimento. Nesse ambiente os sujeitos podem expressar, divulgar e produzir conhecimento, ou seja, trata-se de algo muito mais amplo e complexo do que apenas disseminação de informações.

A mudança mais relevante proporcionada pelas ferramentas da Web 2.0 é a possibilidade de colaboração em massa e o compartilhamento de conhecimento. Por meio de serviços tais como *blogs* e *microblogs*, *wikis*, redes de relacionamento e ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos, os internautas podem discutir assuntos de interesse comum, participando ativamente do processo comunicativo (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, p.193).

Assim, os autores defendem a ideia da comunicação mediada por computador com base na perspectiva relacional, pois, nesse ambiente, tem-se a existência de sujeitos (indivíduos, grupos, instituições) em interação. Portanto, há circulação de sentido e comunicação entre sujeitos em permanente relação. A partir das reflexões aqui expostas,

podemos afirmar que a produção de sentido acontece em algum lugar entre os produtos midiáticos da organização e os diversos grupos representados por clientes, acionistas, funcionários, governo, sociedade, que também se posicionam nas novas mídias [...]. Nesse processo, os sujeitos, ao produzirem os mais diversos sentidos, irão provar relações de contiguidade e tensionamentos, que, por sua vez, levam a organização a construir novos percursos discursivos (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, p.194).

Com base na ideia de redes sociais online como um local de interação entre sujeitos, é possível ver o potencial desse ambiente para a intensificação das relações entre a organização e seus diversos públicos. Com o acesso cada vez mais assíduo dos sujeitos na internet, tem-se também que as relações existentes entre sujeitos e organizações tendem a se intensificarem. Conforme se destacou, os públicos se apropriam cada vez mais das mídias digitais tanto para buscar quanto para disseminar informações sobre organizações.

Portanto, quando uma organização decide estender suas estratégias às mídias digitais para interagir com os diversos atores, precisa observar que, a fim de apropriar-se das potencialidades desse ambiente, “deve conhecer as ferramentas e apropriar-se delas explorando a dimensão estratégica da comunicação” (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, p.197). Portanto, não basta usar as mídias digitais, mas é preciso conhecer suas potencialidades e aplicá-las estrategicamente em favor da organização.

Na direção desse uso qualificado das mídias digitais, Baldissera e Silva (2012, p.168-9) afirmam que a organização, como qualquer ator social, “editam o si” que desejam oferecer ao públicos, ou seja, selecionam os aspectos que almejam tornar visíveis e omitem os aspectos que não querem tornar públicos. A partir disso,

os autores apontam que as estratégias organizacionais devem atentar para que a organização seja instituída, afirmada e reafirmada permanentemente, para que, dessa forma, comunique e se faça reconhecer como legítima.

Assim, sob o prisma da dimensão *organização comunicada*, onde tem-se a comunicação da perspectiva da organização que se apresenta dando elementos de si (identidade) para a apropriação e reconhecimento da alteridade, aponta-se que, nas mídias digitais, a relação entre os sujeitos se assemelha com as relações existentes face a face. Desse modo,

quer parecer que, cada vez mais, diante das expectativas geradas por meio de processos de comunicação, as organizações são forçadas a corresponder, em algum nível, ao si que fora oferecido discursivamente. Isso exige cada vez mais cuidados quanto a coerência entre o ser identitário, às projeções de si discursivamente ofertadas e a imagem-conceito construída pela alteridade (BALDISSERA E SILVA, 2012, p.169-70).

Portanto, diante do exposto neste capítulo, percebe-se que, mesmo com as mudanças comunicacionais geradas pela inserção de cenários online (redes sociais, blogs), em perspectiva estratégica, a coerência entre a identidade e as percepções da alteridade é fundamental na relação com os diversos atores (indivíduos, grupos e organizações).

3 IDENTIDADE E IMAGEM ORGANIZACIONAL

Neste capítulo, discorre-se sobre as noções de identidade e imagem organizacional. A partir disso, pretende-se apresentar aspectos para entender a relação existente entre as estratégias de comunicação que pautam a *organização comunicada* e suas implicações para a imagem desejada pela organização.

3.1. Sobre identidade e identificações

Segundo Hall (2000), a ideia de identidade como algo fixo e unificado está em declínio. Conforme o autor (2000, p.8), o conceito de “identidade” “é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova”. O que ocorre na sociedade contemporânea é a mudança nos quadros sociais, ou seja, o que era visto como estável está se desconfigurando. Para exemplificar esse fato, Hall (2010), afirma que as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, nacionalidade etc, que eram vistas como sólidas e estáveis, hoje já não são. E como tais paisagens, vistas como a base que mantinha os sujeitos “sólidos”, estão passando por inúmeras mudanças, também os indivíduos passam a mudar constantemente.

Nessa perspectiva, Hall apresenta três noções de sujeito: a) sujeito do Iluminismo; b) sujeito sociológico e c) sujeito pós-moderno. Em relação à concepção de identidade do sujeito do Iluminismo, percebia-se o indivíduo como sendo totalmente centrado, unificado, ou seja, possuidor de uma identidade concebida em seu nascimento e que, mesmo com o desenvolvimento do sujeito, permanecia essencialmente a mesma até a sua morte.

Já na noção de sujeito sociológico há o questionamento do “centro” unificado do indivíduo e, nesse momento, percebe-se que a identidade não é inata, mas que se forma no contato com o outro (alteridade). Nessa concepção a ideia de núcleo ainda persiste, porém há abertura para a percepção de que o indivíduo se

modificava continuamente através do contato com o mundo ao seu redor. Assim, a identidade serviria para “costurar” o sujeito à estrutura.

Por fim, tem-se o sujeito pós-moderno, o qual, segundo Hall, não possui uma identidade fixa e permanente. De acordo com o autor, nesse momento, a identidade é vista como uma “celebração móvel”, onde “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. (HALL, 2000, p.13). Dessa forma, o sujeito inclusive pode ser formado por identidades contraditórias que o empurram em diferentes direções, mantendo os processos identificatórios em constante deslocamento.

Em direção semelhante, Maffesoli (1996, p. 311) afirma que “estamos longe de um pensamento solitário, de um indivíduo homogêneo e fechado em si mesmo”. Para o autor há no interior de cada indivíduo “um discurso com várias vozes” e tais vozes impulsionam esse indivíduo ao encontro das identificações, que possui caráter provisório. Um indivíduo pode assumir posturas diversas frente a cada situação, pode dotar-se de uma máscara e representar, como um ator, de acordo com a necessidade do momento. Dessa forma, durante um mesmo dia, um homem, por exemplo, pode assumir o papel de motorista atencioso, trabalhador responsável, pai amoroso e marido dedicado. Cada tarefa como dirigir, trabalhar ou cuidar dos filhos exige que o indivíduo assuma um papel diferente, pautando suas atitudes e comportamentos nele. Ao encontro dessa ideia, Maffesoli (1996) afirma que “[...] a identificação ressalta que a pessoa é composta de uma série de estratos que são vividos de um modo sequencial, ou mesmo que podem ser vividos concorrentemente, ao mesmo tempo”. (MAFFESOLI, 1996, p.333)

Portanto, o fato é que não existe uma identidade fixa e única, vivenciada pelos indivíduos durante toda a sua vida, mas sim identidades fragmentadas e, muitas vezes contraditórias, que fazem com que os indivíduos assumam papéis o tempo todo.

Com base na noção de identidade apresentada por Hall (2000) e Maffesoli (1996), aborda-se o conceito de identidade organizacional sempre observando que as organizações são formadas por sujeitos, os quais possuem identidades fragmentadas e em constante construção e reconstrução. Fato esse que faz com que observemos a identidade organizacional também como da qualidade do fragmentado.

3.2. Identidade organizacional

Para entender o conceito de identidade organizacional emprega-se o que nos traz Silva (2000) quando aponta que há uma relação de dependência entre a noção de identidade e a de diferença. Segundo a perspectiva do autor, pode-se dizer que ao se afirmar, por exemplo, que uma pessoa é alta, também se está dizendo que ela não é baixa. Desta forma, a identidade se dá pela relação com a alteridade, onde afirmando-se que algo é de determinada forma, também se está afirmando que não é de outra. Trata-se de uma relação de inclusão e exclusão, do que é e do que não é.

Baldissera (2006, p.6) também traz a relação identidade-alteridade para a discussão quando afirma que “a ‘organização identidade’ atualiza-se pela tensão que o ‘eu’ (lugar de identidade) realiza com o ‘não-eu’ (lugar da alteridade)”. De acordo com o autor a “identidade tende a constituir-se como sendo diversa da sua alteridade, ou seja, é aquilo que a alteridade não é.” Dessa forma, em relação à identidade organizacional, tem-se a identidade da organização em relação de confronto com a alteridade (demais organizações), possivelmente potencializando as diferenças e neutralizando as semelhanças apresentadas nesse processo. Nesse sentido, a identidade apresenta-se como:

[...] complexus de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito – portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o ‘eu’ exige a presença do ‘outro’ para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementaridade e sociocentrismo (grifos do autor) (BALDISSERA, 2004, p. 104)

Dito isso, entende-se que a identidade se dá, segundo Baldissera (2006), na relação com o “outro” onde o “eu” está no “outro” que, por sua vez, também está no “eu”. Portanto, a relação identidade-alteridade é fundamental para entender o conceito de identidade organizacional. Assim, “afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora” (SILVA, 2000, p.82).

Ainda segundo Baldissera (2006), as aderências identificatórias tendem a caracterizar-se por “consistências” diversas, entendendo-se consistência como “tessitura resultante de associações, resistências, sobreposições, misturas, imbricamentos e outras inter-relações/interações que se realizam, conscientemente e/ou inconscientemente, no/pelo sujeito imerso no seu ambiente” (BALDISSERA, 2004, p.98). Dessa forma, os processos identificatórios realizados pelos sujeitos têm a *consistência* como base e nela atualizam-se as diferentes *possibilidades, temporalidades e intensidades* de realização das aderências identificatórias.

Em relação às possibilidades de identificação, Baldissera (2006), afirma que elas ocorrem quando do contato entre o “eu” e o “outro”, onde, ao reconhecer-se no “outro”, percebe-se que o “outro” guarda em si presenças do “eu”, gerando assim uma possibilidade de aderência identificatória.

Ainda de acordo com o autor, observando a temporalidade, tem-se que a identificação pode realizar-se com tendências ao momentâneo, temporal ou permanente. É válido destacar a possibilidade de mobilidade entre as tendências, onde, por exemplo, algo que tende para o momentâneo pode se alterar para temporal ou permanente em algum momento do processo. As identificações orientadas para o momentâneo ocorrem em um momento e contexto específicos, atingindo seu clímax e perdendo seu efeito identificatório, voltando ao estado de latência, desaparecendo ou mesmo deslizando para outra orientação. Na orientação para o temporal o processo sofrido é o mesmo, porém o período do efeito identificatório é um pouco mais longo, podendo ser observado na moda e nos comportamentos de uma estação, por exemplo. E, por fim, as identificações orientadas para o permanente, possuem certa estabilidade, ou seja, não são fixas, mas realizam-se com tendência ao longo prazo. Diferente dos comportamentos momentâneos, estas identificações possuem fortes impressões eco-histórico-psico-sócio-culturais. Como exemplos, pode-se citar a família, culturas organizacionais e paradigmas científicos, econômicos e sociais.

Do ponto de vista da intensidade, por fim, percebe-se a existência de diferentes graus de identificação entre o “eu” e o “outro”, sem necessariamente manter relação fixa com um tipo de temporalidade. Identificações de baixa intensidade podem ser percebidas, por exemplo, através de ações organizacionais onde há pouca participação e interesse dos sujeitos envolvidos, gerando, assim, baixa ou nenhuma identificação dos sujeitos para com as ações. Por outro lado,

identificações de alto grau de intensidade são aquelas onde há grande interesse e empenho dos sujeitos envolvidos no processo. Como exemplo tem-se alguns rituais religiosos marcados pelo fanatismo ou até mesmo a atuação dos integrantes de torcidas organizadas, no futebol.

A este ponto, para avançar na perspectiva de fundamentar este trabalho, discorre-se sobre a noção de imagem, procurando entender a relação existente entre a identidade e a imagem de uma organização.

3.3. Imagem organizacional

Para refletir sobre a noção de imagem, primeiramente, importa pensar na imagem não como algo plástico ou visual, mas como um fato cognitivo e conceitual. Nos conceitos discutidos neste capítulo serão utilizados termos diferentes de forma sinônima, como é o caso de imagem pública, utilizado por Gomes (2004) e imagem-conceito, utilizado por Baldissera (2008).

Segundo Gomes (2004), existem algumas formas de apresentação da imagem de um objeto, corporação ou ator político, entre elas a imagem plástica e a imagem mental. Na imagem plástica os sujeitos são representados do ponto de vista gráfico, visual e icônico. Já na imagem mental, os sujeitos são representados através de figurações mentais presentes na mente dos demais sujeitos. Importa, neste trabalho, entender a imagem pública de um sujeito ou organização como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). Segundo o autor, a imagem não pode ser controlada ou verificada por seu “objeto”, ou seja, ela nunca é uma réplica do original. A existência do sujeito/organização não garante sua imagem e as mudanças reais nem sempre correspondem às mudanças no imaginário. Da mesma forma, as imagens também não são autônomas, pelo contrário, estão sempre ligadas aos sujeitos/organizações que representam.

De acordo com Baldissera (2008) há grande desejo por uma fórmula que auxilie na formação de imagem e, como consequência, atenda às necessidades de visibilidade da sociedade contemporânea. Há uma busca pela imagem ideal e coerente, porém, como já apontado por Gomes (2004) e sustentado por Baldissera

(2008, p. 194), “não há garantias de que a idealização de uma determinada imagem-conceito quando do planejamento e da implantação de ações estratégicas (particularmente as de comunicação), resulte na institucionalização de tal imagem-conceito”.

Assim, no âmbito das organizações, de acordo com Almeida e Nunes (2007, p.267), “a imagem é definida como o reflexo da identidade, se traduz em como os outros veem a organização, respondendo à indagação de *como somos vistos*”. Tal imagem é resultado de um processo de criação de sentido que deriva, em grande parte, do que é comunicado pela organização, das informações, fontes e experiências obtidas, dentre outras coisas, a partir de serviços e produtos.

Mesmo em relação direta com a identidade (organização), a imagem não é réplica da identidade, mas sim construção realizada a partir da relação da identidade (organização) com o “outro” (alteridade).

A imagem mental [...] é formada, em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma nem sempre previsível e administrável. Assim, quando nos referimos à “imagem”, falamos do produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação, o objeto da percepção se mescla com os dados do imaginário do percebido e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. Poderíamos simplesmente denominá-la impressão (IASBECK, 2007, p.91).

Iasbeck (2007) entende a imagem como uma construção, que se forma na mente dos públicos, a partir de percepções afetivas e que, portanto, possui caráter fugaz e inconstante. Nesse sentido, Bueno (2005, p.19) assevera que uma organização, quase sempre, possui várias imagens, visto que “as experiências, vivências, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes absolutamente contraditórias”. Isso se deve ao fato de a imagem mental de uma organização, segundo Bueno (2005, p.19) ser formada a partir de “percepções e experiências concretas [...], informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia”. Portanto, por se tratar de uma síntese integradora de aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, a imagem possui caráter provisório, mudando de acordo com o sentido construído no público em determinado contexto.

A partir dessas reflexões, aprofunda-se o conceito de imagem através da abordagem de Baldissera (2008b) que aborda a polissêmica noção de imagem através da tríade *imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito*.

Na perspectiva da imagem físico-visível estão as imagens físicas, o jogo de luz sobre os objetos visíveis. A partir do contato com o objeto, acontecem impressões que, quando dotadas de significação, podem constituir informações para o reconhecimento do mundo. Antes mesmo de reconhecer um determinado objeto, o olho humano em contato com a luz já capta informações como tom, matiz e existência. “Assim, ao mesmo tempo, a alteridade (mundo), mediante imagens, sensibiliza a psique e essa, por seu turno, toma impressões do mundo” (BALDISSERA, 2008b, p.197).

Do ponto de vista da imagem-linguagem tem-se a imagem física constituída em linguagem, com significação, codificação, assumindo caráter de linguagem imagética e podendo ser empregada nos processos comunicacionais. Tais imagens se constituem como representações visuais, ou seja, representam o ambiente visual através de desenhos, pinturas, gravuras, fotografias etc. A imagem como representação pode ser entendida como mensagem, ou mesmo parte de uma mensagem para auxiliar na interpretação do leitor.

Por fim, na terceira dimensão, chamada de imagem-conceito, “as imagens podem manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (BALDISSERA, 2008b, p.198). Tal noção apoia-se nas reflexões de Gomes (2004), que afirma que a noção conceitual da imagem, assim como a imagem visual, representa algo para alguém, como por exemplo, a imagem do Brasil no exterior. Porém, além do fato de serem representações, Gomes (2004) e Baldissera (2008b) apontam que a imagem em sentido figurado – imagem-conceito – e a imagem plástica, não guardam relações. A partir dessa perspectiva, Gomes (2004, p. 250-1) afirma que: (a) “é possível ter imagem mesmo daquilo a que não corresponde qualquer representação visual”; (b) há certas imagens (públicas) que não podem sequer ser traduzidas visualmente” (c) “imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, ao lado de outros tantos”.

Dessa forma, segundo Baldissera (2008b, p.198), a formação da imagem-conceito se dá além da convocação de imagens visuais, também convoca imagens

mentais. A imagem de algo ou alguém, portanto, é um “ato judicativo sobre esse objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam”. Nesse momento, tem-se que a imagem-conceito não é réplica da identidade, como já apontado anteriormente por Gomes (2004), mas baseia-se na percepção que a alteridade tem sobre ela, ou seja, sobre o que parece ser. Assim, imagem-conceito é

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008b, p.198).

Diante do caráter de provisoriedade da imagem, Gomes (2004, p. 258) apresenta um problema quando da fixação das propriedades que definem uma imagem pública. Segundo o autor, há grande dificuldade em fixar a imagem de um ator social, pois esse ator é um produtor constante e seus atos e expressões sofrem mudanças na leitura realizada pela autoridade, alterando sua imagem. Para confirmar o caráter provisório da imagem, Gomes (2004) afirma que,

as pessoas não são unidimensionais e, portanto, que embora certas propriedades de um caráter possam ser mais pronunciadas, há de se combinar com outras igualmente presentes. O problema é que no caso das imagens públicas não lidamos com pessoas mas com *personae* ou máscaras teatrais, não lidamos com a formação de uma ideia sobre alguém originada pelos anos de convivência, mas com o processo psicológico e social de caracterização (GOMES, 2004, p.258).

Portanto, a imagem “como elaboração mental, é realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a percepção sensível, as associações, as comparações e as valorações” (BALDISSERA, 2004, p.170). Concordando com a reflexão proposta por Gomes (2004), Baldissera (2004) afirma que a cada relação, impressão, ideia, há possibilidade de alteração da imagem existente, fazendo com que esta mantenha-se em constante “construção/desconstrução/transformação”.

Com base nas considerações realizadas sobre imagem e identidade, importa ressaltar, novamente, a provisoriedade da imagem. Tem-se que a identidade é parte fundadora da imagem, porém não é única, visto que outros elementos também agem

na formação da imagem de algo/alguém. No âmbito organizacional, as organizações dão elementos de si (identidade) através de estratégias comunicacionais, porém o planejamento de ações estratégicas não garantem a formação da imagem, uma vez que esta apenas se dá na relação com a alteridade. Por fim, observa-se que na construção da imagem,

A alteridade compara e julga a harmonia entre: (a) o que é ofertado pela entidade identitária de modo consciente, por meio de enunciados que empregam diversas linguagens (planejado); (b) aquilo que se oferece independentemente da vontade e do domínio do emissor (não-planejado); (c) o seu repertório; e (d) as alterimagens² idealizadas. (BALDISSERA, 2008b, p.199)

Portanto, segundo Baldissera (2008b) nessa relação tem-se que uma identidade tenderá a ter várias imagens-conceito construídas pelos diversos outros num processo de construção que se realiza através de negociações, disputas, estimulações, percepções etc.

Dito isso, para que se possa avançar na pesquisa no sentido de atingir os objetivos destacados, no próximo capítulo, discorre-se sobre blogs e processos de comunicação.

² “O termo alterimagem, nesse caso, é empregado para referir as imagens idealizadas que os sujeitos constroem de suas alteridades, ou seja, o termo compreende as expectativas que os sujeitos têm frente suas alteridades (os outros)” (BALDISSERA, 2008b, p.199).

4 BLOGS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo discorre-se sobre redes sociais mediadas por computador, onde, como foco para este estudo, tem-se os blogs e seus empregos na comunicação organizacional estratégica.

4.1 Blogs e a comunicação organizacional

Segundo Amaral, Montardo e Recuero (2008) o termo blog foi empregado inicialmente em 1997 e se referia a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na *web*. O nome weblog surgiu nesse momento como a junção de “*web*” + “*log*” (arquivo *web*). Nessa época a diferença entre um blog e um site comum era mínima.

O fato que alavancou os weblogs foi o surgimento de ferramentas, em 1999, que facilitaram a publicação e a manutenção de sites por indivíduos leigos, pois conhecimentos da linguagem HTML deixaram de ser essenciais. A facilidade no uso fez com que os weblogs se popularizassem rapidamente e fossem adotados para diversos empregos. Outro impulsionador nesse processo foi a introdução de uma ferramenta de comentários que possibilitou a interação entre os usuários dos blogs.

Em relação às apropriações dos blogs, um de seus principais empregos, desde seu início, foi como diários pessoais. Os blogs eram usados como espaços de expressão pessoal, onde seu autor publicava relatos, experiências e pensamentos de sua vida. Tal apropriação até hoje é uma das mais populares vinculadas aos blogs, mesmo que muitas vezes o termo seja empregado de forma equivocada.

Com a evolução dos blogs, muitas outras formatações foram se inserindo, e estes blogs adquiriram caráter diferenciado, ganhando novos empregos, muito além de simples “diário pessoal”. Atualmente, os blogs têm sido empregados como ambiente, como espaço para a realização de relatos jornalísticos, esportivos, literários, documentais, organizacionais, entre outros. Novos elementos também ganharam espaço. Além dos tradicionais textos, os blogs veiculam links, imagens, vídeos, sons, animações etc.

Estruturalmente, o que diferencia um blog das demais páginas da *web* é o seu conteúdo e formato. As publicações de conteúdo são chamadas de postagens e as atualizações são muito mais frequentes do que as de sites institucionais, por exemplo. Nas postagens predomina o gênero textual, disposto cronologicamente, onde o leitor pode optar por acessar o conteúdo tanto na ordem cronológica quanto na ordem reversa. Além disso, o leitor também possui opção de realizar buscas por assunto, autor, data ou demais categorias previamente definidas pelo autor do blog. Novas formatações e ferramentas são incorporadas a esse ambiente na medida em que novas demandas e necessidades são percebidas.

Nas reflexões realizadas por Primo (2010), para que haja um melhor entendimento do ambiente e de suas características, o autor divide os blogs em gêneros, que são: 1) blog profissional (blog individual escrito por um especialista em determinada área, e utilizado para seu trabalho); 2) blog pessoal (semelhante ao profissional, mas nesse caso o blog não é utilizado para o trabalho); 3) blog grupal (produzido por no mínimo duas pessoas com interesses em comum que realizam postagens individuais ou em conjunto; e 4) blog organizacional (blogs com usos específicos e restritos vinculados a uma organização).

Para este estudo, importa, essencialmente, entender a noção de blog focando no gênero blog organizacional que, segundo Primo (2010, p. 11), é aquele “cujos posts e interações são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo”. O autor atenta para o cuidado necessário na realização de postagens nesse ambiente, pois elas não serão vistas como de alguém em particular, mas sim como da organização. Nesse caso, se algo não sair como o planejado, os danos não serão remetidos a apenas uma pessoa, mas à imagem da organização e todos os seus membros.

Importa, aqui, diferenciar blog organizacional de blog grupal para evitar confusões. Primo (2010) aponta que, a existência de um blog grupal pode simplesmente estar baseada no prazer que o grupo que o compõe possui em escrevê-lo. Já no blog organizacional não estão em jogo os interesses de determinados agentes, mas sim estratégias que garantirão o sucesso da organização. Além disso, as publicações e interações desse gênero de blog “tem repercussões políticas e econômicas, cujo impacto retroage sobre a organização como um todo” (PRIMO, 2010, p.11-12)

Para seguir a discussão importa entender que não existe apenas uma formatação de blog organizacional, ou seja, existem inúmeros interesses e diferentes formas de apresentação e emprego desse ambiente pelas organizações. Primo (2010, p.12), apresenta os seguintes gêneros:

- 1) Organizacional auto-reflexivo: possui posts que abordam temas relacionados às atividades da organização como projetos, serviços, produtos etc.
- 2) Organizacional informativo interno: em sua maioria, possuem como função informar o público interno de uma organização através de notícias e avisos. Além disso, também é empregado para descrever procedimentos e promover a troca de conhecimentos, facilitando, assim, a integração de novos membros.
- 3) Organizacional informativo: funciona essencialmente como um registro de informações sobre a organização, onde a mesma não expõe sua opinião.
- 4) Organizacional reflexivo: blog coletivo que serve para a organização manifestar suas opiniões sobre temas de seu interesse.

A seguir (Figura 1) destaca-se a matriz de tipificação para blogs proposta por Primo, onde são apresentados os gêneros abordados neste estudo.

		INDIVIDUAL		COLETIVO	
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13
	Informativo Interno	2	6	10	14
	Informativo	3	7	11	15
	Reflexivo	4	8	12	16
FORA		INTERAÇÕES FORMALIZADAS		INTERAÇÕES COTIDIANAS	
				INTERAÇÕES FORMALIZADAS	

REFLEXÃO (top right)

RELATO (middle right)

REFLEXÃO (bottom right)

Figura 1: Matriz de tipificação para blogs

Fonte: Primo, 2010, p.3.

Assim, pode-se dizer que o emprego dos blogs pelas organizações deveria acionar a noção de estratégia, pois que apresentam potência para isso. Além do mais, em perspectiva de comunicação organizacional estratégica, caso não seja qualificadamente empregado, seu uso poderia, em princípio, ser descartado. Vale observar a potência dos blogs, considerando suas especificidades, na perspectiva de se atingir os objetivos de otimização dos relacionamentos, aproximação entre os públicos, fortalecimento da marca e divulgação de assuntos de interesse, dentre outros.

Nessa direção, importa observar que as organizações, cada vez mais, buscam através de estratégias, administrar a imagem que possuem diante de seus públicos. Dessa forma, os blogs são vistos como “uma interface para o contato direto com funcionários, fornecedores, consumidores, acionistas etc, além de servirem como importante fonte de informação para a imprensa” (PRIMO, 2008b, p.123). Assim, a importância maior dos blogs está no fato de eles permitirem que as conversações se tornem globais e a comunicação corporativa, descentralizada. Conforme o autor, a conversação é facilitada no ambiente do blog, visto que a tecnologia media diálogos e permite debates grupais a partir de qualquer lugar, desde que haja um computador com acesso à internet.

São várias as razões apontadas por Primo (2008b) para o uso de blogs por organizações. Dentre eles, destaca-se: a) a relação custo/benefício – pode-se alcançar um vasto número de usuários com baixo investimento; b) atualização mais frequente do que a dos sites e mais facilmente localizados pelos mecanismos de busca; c) propaganda gratuita gerada a partir de postagens e comentários que podem ser replicados em outros blogs.

Importa perceber que as postagens divulgadas por uma organização são (ou deveriam ser) moldadas estrategicamente através de palavras, imagens, entre outros elementos planejados para atingir certo efeito. Portanto, tem-se que, de acordo com Primo (2008b, p.124) “a linguagem informal, típica de muitos blogs, não é marca de um texto espontâneo publicado diretamente sem revisão”. Pelo contrário, o autor afirma que se trata de um texto promocional, muito bem formatado que busca atender às necessidades do meio onde está inserido. Trata-se de estratégia para gerar identificação com os públicos que, de certa forma, circulam no ambiente do blog. Isto é, as estratégias comunicacionais materializadas em um ambiente, por exemplo, um site institucional, revista interna ou blog, são elaboradas de maneiras

diferentes e devem ser formatadas observando sempre os aspectos específicos de cada meio. Isso se deve ao fato de cada ambiente possuir características próprias, como linguagem, ferramentas e até mesmo, membros envolvidos.

Também importa salientar que, além de blogs públicos, que podem ser acessados por qualquer indivíduo online, também existem blogs privados, os quais são destinados para um grupo fechado de indivíduos. Possuem objetivos bastante específicos, como o desenvolvimento de projetos estratégicos, novos produtos ou até mesmo a vontade de transformar o conhecimento tácito em conhecimento explícito. Além disso, os blogs privados também podem substituir informativos impressos, “cartas do presidente” etc. Algumas empresas também se apropriam desse meio para gerar aproximação, como por exemplo, no caso de uma empresa que possui muitas filiais e emprega ações de relacionamento com seus funcionários através de um blog privado. Portanto, mesmo de forma privada, muitas são as possibilidades de uso desse meio percebidas no âmbito das organizações.

Por fim, tem-se que, nesse ambiente, o mais importante é o posicionamento da empresa, ou seja, o gênero de blog organizacional afasta-se da definição de textos íntimos, de fortes marcas identitárias e demais definições que igualam blogs a diários íntimos. Aqui importa a organização em si e como ela se apresenta perante a gama de públicos que estão envolvidos nesse processo comunicacional.

A seguir reflete-se sobre a relação existente entre os indivíduos nos ambientes online, mais especificamente, como se dá a interação nas redes sociais online.

4.2 Relações entre sujeitos nas redes sociais online

Os blogs são uma das várias formas de redes sociais. Portanto, neste trabalho importa entender a ideia de rede social na internet a partir das reflexões de Recuero (2009). A autora apoia-se nos estudos de Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) que afirmam que, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN *apud* RECUERO, 2009, p.15). A partir dessa ideia, tem-se que, para ser considerada uma rede social, tanto na internet quanto

fora dela, é necessário a existência de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Conforme Recuero (2009), os atores que compõem as redes sociais online são nomeados de “nós de rede”. Diferentemente de uma relação face a face, os atores não são imediatamente discerníveis e, portanto, trabalha-se com “representações dos atores sociais, ou com construções identitárias no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p.25). Assim, um ator (indivíduo/organização) pode ser representado por um weblog, fotolog, perfil ou fanpage no Facebook, por exemplo. As redes sociais online são espaços de interação onde os atores expressam elementos da sua personalidade ou individualidade (identidade). No ambiente da internet os atores se encontram em um processo permanente de construção e expressão de identidade, onde aspectos do “eu” são colocados em relação com o “outro”. Portanto, assim como na relação face a face, a relação com o “outro” é essencial. Além disso, na internet, há a ausência de informações existentes na relação presencial, o que faz com que as pessoas sejam julgadas por suas palavras, ou seja, “essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.27). Assim, o resultado são percepções provisórias que podem ser alteradas a qualquer momento a partir de novos elementos apresentados pelos atores. Tais elementos,

São autoedições do si (seleção e combinação), pois que da complexidade que são as identidades, consciente ou inconscientemente, apenas alguns aspectos são selecionado para serem dados a conhecer. Tendem a ficar de fora desse campo de visibilidade todos os aspectos considerados menos relevantes ou com potência para gerar algum grau de neutralização (suspensão) de tudo que, de algum modo, puder desqualificar o sujeito identitário e, por outro, para a projeção daquilo de si que acredita causar as impressões desejadas na alteridade/audiência (BALDISSERA E SILVA, 2012, p.168).

Nesse momento entram em cena as identificações, visto que os atores agem através de representações performáticas de si mesmos, passando a atuar de maneira a dar de si apenas os aspectos relevantes para a cena em questão (MAFFESOLI,1996). Uma das formas de a identidade ser estabelecida e reconhecida pelos demais é a partir da relação com o “outro” existente nesse ambiente. A rede social, portanto, é um espaço onde há construção de impressões baseadas em julgamentos elaborados (pela alteridade) com base em aspectos

identitários que os sujeitos/instituições dão de si (identidade). Trata-se, portanto, assim como os processos comunicativos face a face, de uma relação “eu”-“outro”.

Segundo Recuero (2009), outro aspecto fundamental para o entendimento das redes sociais mediadas por computador são as conexões que, em termos gerais, “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p.30). Assim, a interação possibilita as relações e os laços sociais, o que, portanto, demonstra que a interação representa, essencialmente, um processo comunicacional. Os processos de interação social, segundo Recuero (2009) podem se dar de forma síncrona ou assíncrona. A comunicação síncrona simula uma interação em tempo real, onde os agentes envolvidos têm expectativa de resposta imediata ou quase imediata, pois estão ambos presentes no mesmo momento temporal. Exemplos dessa comunicação são os canais de *chats* ou mesmo as mensagens do Facebook ou Twitter. Já na comunicação assíncrona há expectativa de que o agente leve mais tempo para responder, visto que, essencialmente, não está presente no momento temporal da interação. Tem-se como exemplo de comunicação assíncrona o e-mail e o fórum, onde é possível estabelecer relação mesmo quando apenas um ator está presente, empregando-se dos aparatos tecnológicos para manter a existência das mensagens até o momento em que o outro agente puder interagir. Nessa relação, os blogs podem ser considerados como ambientes de comunicação assíncrona, onde há possibilidade de interação a qualquer momento, mesmo com a existência de apenas um agente no momento temporal da interação.

Ainda em relação à interação, Primo (2008a) aponta duas possibilidades: a *interação mútua* e a *interação reativa*. Tais formas se diferenciam pelo relacionamento mantido. Na interação mútua há relações e processos de negociação onde os agentes afetam-se mutuamente. Exemplo dessa interação são os comentários dos blogs, onde mantem-se uma relação tanto com outros comentaristas quanto com o próprio autor do blog. Já a interação reativa refere-se apenas às relações de estímulo e resposta, como por exemplo, a possibilidade de clicar ou não em um *hiperlink* na *web*.

Outra diferença observada entre a relação face a face e a mediada por computador é a ocorrência do distanciamento entre os envolvidos na construção da relação, ou seja, no ambiente virtual é mais fácil iniciar e finalizar relações, pois muitas vezes não há envolvimento do “eu” físico. Quando se fala em organização

como sujeito, também se pode observar tal relação de distanciamento, uma vez que os consumidores podem romper relações com as organizações facilmente. Porém, no caso de organizações, é mais fácil que o rompimento de relação seja tanto no ambiente online quando no físico, diferente da relação entre sujeitos, onde o fator sentimental é mais visível.

A partir das relações entre sujeitos e seus rompimentos explica-se os laços sociais, onde, segundo Recuero (2009), estes são vistos como algo que passa pela ideia de interação. Por se tratar de interação, de acordo com Recuero (2009) existem duas formas de laços: 1) os associativos, percebidos através da interação reativa, onde um ator é suficiente para realizar o processo, visto que a interação se dá, essencialmente, com o computador; e 2) os dialógicos, percebidos como interação entre atores que se modificam mutuamente. Tais laços podem ser observados através do quadro que segue (Figura 2), no qual Recuero (2009) apresenta os tipos de laços e de interação:

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar <i>links</i> com alguém no <i>Fotolog</i> etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut etc.

Figura 2. Tipos de laços e tipos de interação

Fonte: Recuero, 2009, p.40.

Além disso, os laços podem ser definidos como fortes ou fracos, onde os fortes “se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos [...], caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p.41). Os laços fortes e fracos são sempre relacionais. Aqui, importa dizer que nem sempre os atores atribuem-se o mesmo tipo de laço, ou seja, A pode considerar sua relação com B como laço forte, já B pode considerar a mesma relação como laço fraco. Nesse momento, é possível que uma organização, por exemplo, encare suas relações com os públicos como laços fracos, onde as respostas são menos frequentes e mais espaçadas. Já um determinado público pode considerar ter um laço forte com a organização por fazer comentários frequentemente em seu blog.

Nesse exemplo, os laços são assimétricos. Quando os atores atribuem-se a mesma interação, tem-se um laço simétrico.

Voltando este trabalho para o ambiente dos blogs organizacionais, percebe-se que há possibilidade de existência tanto de laços fortes (quando há participação ativa e existência de um determinado sentimento do sujeito pela organização) quanto de laços fracos (quando não há pouca ou nenhuma interação entre o sujeito e a organização, por exemplo). Também se percebe a ocorrência de laços associativos, no caso de um sujeito apenas clicar no link do blog e sair do ambiente em seguida, como pode ocorrer um laço dialógico, quando um sujeito comenta uma postagem e passa a interagir com a organização periodicamente.

Diferente da relação face a face, no ambiente dos blogs é possível realizar comentários anônimos, ou seja, não é necessário expor quem o sujeito é para comentar nas postagens. Tal aspecto pode facilitar a realização de comentários negativos para a organização sem que esta tenha a possibilidade de resposta direta. Nesse caso a organização pode apenas responder ao comentário anônimo ou deletá-lo, mas não pode enviar um e-mail ou telefonar, pois não sabe a identidade por trás do comentário.

Portanto, pode-se observar que os blogs possibilitam a interação entre os sujeitos e a organização através dos comentários, possíveis em cada postagem, e dos links que a organização pode publicar nesse ambiente. Os links podem direcionar os usuários para o site institucional da organização, sua fanpage no Facebook, seu Twitter ou até mesmo páginas online de interesse da organização e de seus públicos. A interação possível é restrita, uma vez que um sujeito não pode enviar uma mensagem direta apenas com acesso para a organização, tal mensagem sempre estará disponível para qualquer sujeito que acesse a página. Também a organização não pode se direcionar apenas a um determinado sujeito. Essa relação só é possível se o contato realizado no blog se estender para outra plataforma, como o e-mail, por exemplo.

A partir do exposto neste capítulo, é possível compreender como ocorrem as relações no ambiente das redes sociais online e como os blogs possibilitam a interação entre os sujeitos e a organização através de seus comentários e links. Além disso, atenta-se para as potencialidades deste ambiente como lugar estratégico para a circulação dos elementos escolhidos pelas organizações para dar-se a conhecer. Assim, as organizações elencam características de sua

identidade que desejam expor através de estratégias comunicacionais, e, com isso, buscam o reconhecimento de seus públicos a partir de suas ofertas de imagem.

Dessa forma, entender o conceito de blog como ambiente de interação entre sujeitos e lugar estratégico para ofertas de imagem-conceito é fundamental para a elaboração da análise deste estudo.

5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E OFERTAS DE IMAGEM-CONCEITO NO BLOG ÍNDICE DE BEM-ESTAR – IBE - DA UNIMED PORTO ALEGRE

Neste capítulo, primeiramente, apresentam-se informações sobre a organização Unimed Porto Alegre, bem como sobre o seu Blog Índice de Bem-Estar – IBE-, de onde são extraídas as postagens que compõem o *corpus* desta pesquisa. Na sequência, descrevem-se os procedimentos metodológicos empregados para a constituição do *corpus* e para sua análise. Por fim, destaca-se a análise empírica propriamente dita, que visa responder aos objetivos de pesquisa.

5.1 Unimed Porto Alegre

A primeira Unimed, conforme informações disponíveis no site institucional da Unimed³, nasceu da busca de médicos santistas por uma fórmula que unisse a valorização humana e profissional à remuneração justa e adequada, e que, além disso, empregasse a responsabilidade social no exercício de suas atividades. Assim, em 18 de dezembro de 1967, na cidade de Santos, surgiu a primeira cooperativa de trabalho médico do Brasil: a União de Médicos.

As Unimeds possuem administrações independentes, bem como áreas de atuação distintas, porém trabalham em conjunto através de um sistema de intercâmbio. Por meio do intercâmbio, beneficiários de uma determinada Unimed podem usufruir de serviços dentro da área de ação de outra, possibilitando, dessa forma, uma cobertura nacional.

O Sistema Unimed do Brasil possui cerca de 368 cooperativas médicas e mais de 110 mil médicos cooperados. A Unimed Porto Alegre faz parte deste sistema e foi fundada em 1971. Atualmente, é líder no mercado de assistência à saúde, com mais de 630 mil clientes e 400 pontos de atendimento entre serviços credenciados e próprios, o que se constitui na maior estrutura em prestação de

³ Disponível em <<http://www1.unimed.com.br/nacional/relatoriodesustentabilidade/organizacional.html>>. Acesso em: 30/05/2013

serviços à saúde dentro de sua área de atuação. Sua estrutura de atendimento inclui Hospital, Laboratório, Centros de Diagnóstico por Imagem, Centro de Oncologia, Pronto Atendimentos 24h, unidades de atendimento Odonto Unimed e o SOS Emergências Médicas.

Por se tratar de uma cooperativa, A Unimed Porto Alegre é administrada por uma Diretoria Executiva, composta por um Presidente, um Vice-Presidente e um Superintendente Geral, regidos pelos Conselhos de Administração e Fiscal. Sua área de atuação, ainda segundo informa em seu site institucional, compreende Porto Alegre, Região Metropolitana e Litoral Norte do Rio Grande do sul, abrangendo 46 municípios do Estado. Oferece planos de saúde individuais, familiares e empresarias, além de planos odontológicos.

A Unimed Porto Alegre, tem como slogan a frase “Nossa vida é cuidar da sua” e apresenta como valores: a doutrina cooperativista; excelência no cuidado ao cliente; trabalho médico com qualidade e dignidade; ética e transparência; responsabilidade social; colaboradores satisfeitos e comprometidos e atitude inovadora. Além disso, possui como missão “Prover as melhores soluções em saúde, com crescimento sustentável e valorização do trabalho médico cooperado”⁴.

Em relação à sua comunicação, estruturalmente, a organização possui um setor de marketing, que engloba profissionais da área de comunicação. Em conjunto com o setor de marketing atuam três agências, sendo uma agência de propaganda, uma agência de conteúdo e uma agência digital. Entre as tarefas realizadas então anúncios, comerciais, spots em rádios, ações comemorativas, materiais para divulgação de ações externas e internas, conteúdo e gerenciamento do site institucional e redes sociais (intranet, blog, Facebook, Twitter) etc. Como já se destacou, dentre as formas de comunicação utilizadas pela organização, optou-se por analisar uma rede social digital, no caso, o blog IBE, que será apresentado a seguir.

⁴ Disponível em <<http://www.unimedpoa.com.br/Institucional.aspx>>. Acesso em 30/05/13

5.2 Blog Índice de Bem-Estar – IBE

O Blog IBE é uma mídia digital empregada pela Unimed Porto Alegre como canal de comunicação com seus públicos. Foi criado no ano de 2009, como pode ser visto através de sua primeira postagem⁵, realizada no dia 19 de outubro. A primeira postagem foi realizada juntamente com mais 20 posts, sendo que a maioria objetivava dar informações sobre cada uma das dimensões que compõem o IBE – Índice de Bem-Estar Unimed Porto Alegre –, bem como apresentar dados e estatísticas relacionados ao tema.

O IBE é uma pesquisa patrocinada pela Unimed Porto Alegre e coordenada pelos pesquisadores da Escola de Administração d UFRGS Carlos Alberto Vargas Rossi e Teniza da Silveira. O levantamento é realizado respeitando as seguintes dimensões: Convívio Social, Relação com o Trabalho, Cultura e Lazer, Autonomia e Liberdade, Meio Ambiente, Hábitos Alimentares, Bem-Estar Psicológico, Espiritualidade, Bem-Estar Físico, Acesso Básico, Governo e Avaliação da Vida. “O IBE é um índice para avaliar o nível de bem-estar da população. A pesquisa busca sensibilizar médicos, lideranças empresariais, famílias, governos e a sociedade em favor do bem-estar, estimulando práticas benéficas”⁶.

Desse modo, a partir das informações apresentadas no blog IBE, infere-se que o mesmo seja empregado para tratar de assuntos relacionados ao levantamento do Índice de Bem-Estar e as suas dimensões, estimulando práticas benéficas para a sociedade em geral. Além disso, a veiculação de informações nessa linha poderiam implicar em melhorias nos indicadores da pesquisa, uma vez que as informações benéficas deveriam possibilitar a elevação do nível de bem-estar dos leitores do blog.

Em relação à veiculação de posts, percebe-se que o blog não segue uma periodicidade em sua formatação, pois, como pode ser observado na figura 3, o número de postagens varia de mês para mês. Dessa forma, aponta-se que não há um padrão, ou seja, não há uma postagem por dia, duas por semana ou algo do gênero. Alguns dias não possuem postagens e outros possuem mais de duas.

⁵ Disponível em <<http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/2009/>>. Acesso em 28/05/13

⁶ Disponível em <<http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>>. Acesso em 28/05/13

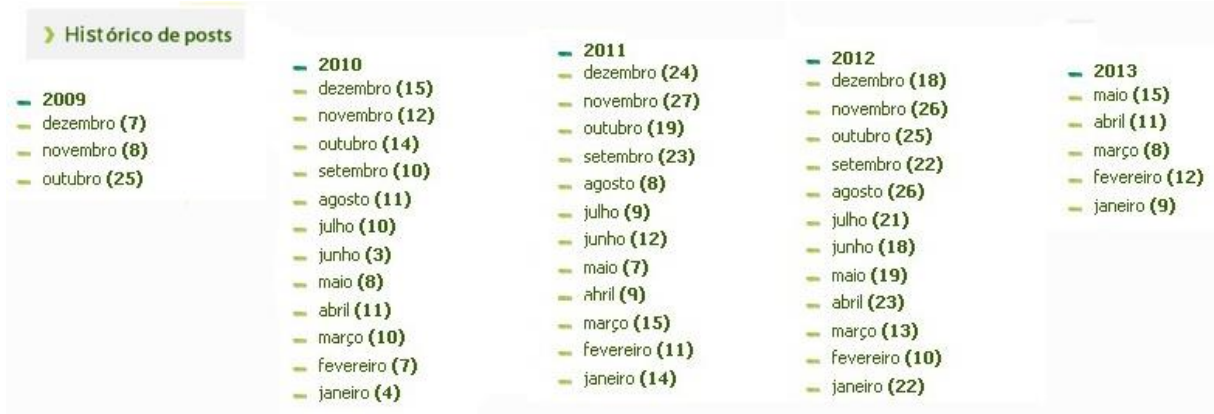


Figura 3: Histórico de posts.

Fonte: <http://projeto Bemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Após o levantamento dessas informações sobre a organização Unimed Porto Alegre e sobre seu blog IBE, de onde são retiradas as postagens para análise neste estudo, a seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos empregados na coleta do material para a realização da análise.

5.3 Procedimentos metodológicos

A fim de analisar as estratégias comunicacionais existentes no blog da Unimed Porto Alegre e utilizadas para propor a imagem da organização nesse ambiente, a técnica empregada para a seleção do *corpus* da pesquisa e para o levantamento de informações foi a pesquisa documental que possibilitou resgatar os materiais veiculados no blog IBE durante todo o ano de 2012. Segundo Moreira (2009, p. 276) “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”. Dessa forma, além de coletar o material necessário, empregando essa técnica é possível observar o contexto no qual estão inseridas as postagens, ou seja, o ambiente do blog propriamente dito.

Desde aqui, salienta-se que para o presente trabalho importa a análise das postagens realizadas pela própria Unimed em seu blog IBE, e não a interação entre os usuários através de comentários, pois que se objetiva conhecer as estratégias de comunicação empregadas pela organização através da dimensão da *organização*

comunicada (fala autorizada) e suas intenções de imagem materializadas no ambiente do blog e não a reação dos públicos a essas estratégias.

Foram coletadas postagens do blog ao longo de todo o ano de 2012 para se realizar uma análise prévia que permitisse estabelecer o *corpus* de estudo. Do total de postagens, optou-se por utilizar as 3 primeiras postagens de cada mês, uma vez que, em conversa informal com profissional do setor de marketing da organização, recebeu-se a informação de que os assuntos abordados nas postagens do mês são definidos no final do mês anterior, o que pressupõe que o padrão observado nas primeiras postagens será mantido até o final do mês. Além disso, optou-se por este recorde, pois a organização não mantém linearidade nas postagens, ou seja, o número de postagens varia de acordo com o mês. Não há padrão de uma postagem por dia; em alguns dias não há postagens e em outros há mais de duas. Outro fator para a escolha foi a necessidade de se criar um *corpus* consistente, e, nesse sentido, considerou-se que a análise de apenas uma postagem por mês não seria suficiente, pois que a análise prévia revelou que a primeira postagem nem sempre é a mais relevante.

Após esse processo de organização de material, das 243 postagens realizadas pela Unimed PoA em seu Blog IBE no ano de 2012, 36 postagens passaram a constituir o *corpus* deste estudo (14,81% do material apresentado no ano em questão).

Para analisar o material coletado, optou-se pelo emprego da análise de conteúdo, pelo fato de esse método possibilitar um estudo qualitativo do texto e direcionar a pesquisa para uma interpretação descritiva. Segundo Bardin (1977, p. 38), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Por se tratar de um processo dedutivo e inferencial, faz-se necessário o emprego de indicadores que possibilitem a mensuração dos elementos textuais.

Dessa forma, importa destacar que “o objetivo da análise de conteúdo é a manipulação das mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 46). Dito isso, a análise de conteúdo se configura, de certa forma, como uma interpretação, visto que pretende perceber algo que está além do dito, o que está nas entrelinhas, entre o que está posto e o contexto no qual está inserido. Aqui, também importa dizer que a análise de conteúdo, neste caso,

não busca o estudo da língua ou da linguagem, mas a delimitação do objetivo do texto.

A partir do exposto, seguiu-se o método apontado por Bardin (1977) onde a análise de conteúdo passa por “três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 1977, p.95). Assim, foram criadas categorias a fim de observar qual a imagem que a Unimed Porto Alegre propõe no seu blog e, em seguida foram observadas as estratégias empregadas pela organização para ofertar tal imagem. A partir da análise, foi criada uma categoria macro e abrangente, onde se encaixam todas as postagens, e, dentro dessa categoria foram elencadas subcategorias, conforme segue (figura 4):

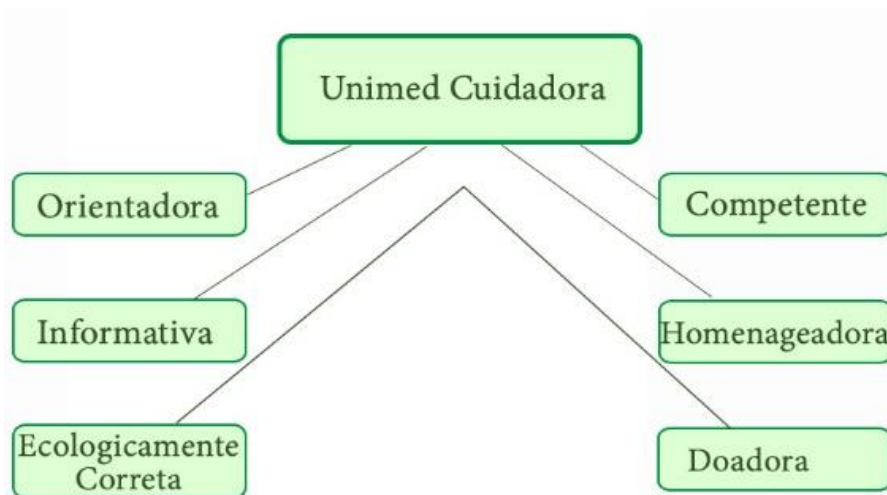


Figura 4: Categorias e subcategorias.

Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise das intenções de imagem, conforme categoria e subcategorias destacadas na figura 4, na sequência do estudo, apresenta-se a análise das estratégias comunicacionais que a organização empregou objetivando a construção da imagem-conceito desejada.

5.4 A imagem-conceito desejada pela Unimed PoA

Neste item, em perspectiva das categorias e subcategorias já identificadas,

analisa-se o conteúdo do Blog IBE, a partir das postagens nele materializadas e que passaram a constituir o *corpus* de estudo, atentando-se para os desejos de imagem-conceito da Unimed PoA.

5.4.1 Unimed Cuidadora

A análise prévia dos materiais revela que a Unimed se apresenta em todas as suas postagens como uma organização cuidadora, ou seja, que se preocupa com as pessoas. As formas como ela se oferece nessa direção são diversas e, neste estudo, são consideradas como subcategorias. Tem-se, então, a Unimed: Orientadora, Informativa, Competente, Doadora, Ecologicamente Correta e Homenageadora. Conforme se pode ver na figura 5 (ver grifos - sublinhados em vermelho), a organização Unimed PoA apresenta-se como preocupada com as pessoas e disposta para ajudar.



Figura 5: Postagens de 03 de fevereiro e 04 de dezembro
Fonte: <http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

A Unimed Cuidadora parece ser um desdobramento lógico da proposta do blog, pois que se trata de um ambiente que tem por função apresentar as pesquisas do IBE e abordar temas relacionados às dimensões deste levantamento (conforme se destacou). Além disso, também é possível pensar que a organização propõe tal imagem a fim de manter a coerência com seus valores institucionais declarados, principalmente no que tange a “Excelência no cuidado ao cliente e Responsabilidade Social”. Da mesma forma, isso sugere coerência com o slogan da Unimed: “Nossa vida é cuidar da sua”⁷. Nessa direção, a análise revela índices linguísticos - indicadores (Quadro 1) – que demonstram a clara intenção da Unimed em se mostrar como uma organização cuidadora e preocupada.

Exemplos de Indicadores	Frequência
Cuidar/Cuidados/Cuida	17
Evite/Evitar/Evitam	10
Prevenção/Prevenir/Precaução	8
Ajuda/Ajudam	8

Quadro 1: Quadro de índices linguísticos

Fonte: Dados da pesquisa

Ao empregar palavras como “cuidar”, “ajudar” e “evitar”, a organização se coloca em uma posição de cuidadora, de alguém em que as pessoas podem se apoiar e confiar. Apresenta-se – dá-se a conhecer – como organização que possui as ferramentas necessárias para auxiliar diante das necessidades de seus públicos. Dito isso, importa observar que, para reforçar essa intenção de imagem-conceito de organização cuidadora, a Unimed Porto Alegre dá de si outras imagens complementares, idealizadas para intensificar a consistência da imagem principal, conforme se destaca a seguir, no quadro 2, aqui consideradas subcategorias.

⁷ Disponível em <<http://www.unimedpoa.com.br/Institucional.aspx>>. Acesso em 01/06/13

Subcategoria	Número de postagens	Exemplos de indicadores	Frequência
Orientadora	16	“dá dicas”, “fique atento”, “faça”, “prevenção”, “confira”, “evite”, “recomendações”, “consulte”, “acesse”	128
Informativa	8	“ajudam”, “evitar”, “aprenda”, “equilibrar”, “trocar”, “minimizar”, “facilitar”	38
Competente	7	“especialista”, “resolver”, “ajuda profissional”, “tratamento”, “médico”, “adquire carteira”, “prestadora exclusiva de serviço médico”	32
Doadora	2	“doação”, “iniciativa”, “beneficiar”, “sortear”	8
Ecologicamente Correta	2	“marcas”, “planeta”, “ecológica”, “impacto ambiental”, “sustentabilidade”, “conscientização”	10
Homenageadora	1	“comemorar”, “celebrar”, “ação especial”, “homenagear”	7

Quadro 2: Indicadores das subcategorias

Fonte: Dados da pesquisa

Após essa primeira análise, a seguir, realiza-se a análise do Blog IBE sob o prisma dessas subcategorias.

5.4.2 Unimed Orientadora

Nesta subcategoria a organização se apresenta buscando orientar seus públicos, ou seja, aborda os diversos assuntos apresentando dicas para a prevenção de acontecimentos, sintomas e doenças. Observa-se a predominância de verbos no imperativo (conforme se destaca na figura 6), o que indica que a organização está enfatizando a necessidade de as pessoas realizarem ações em busca de determinados objetivos. Os assuntos são todos relacionados à busca de uma vida saudável, livre de doenças, onde a organização explora dicas de hábitos saudáveis, bem como a necessidade de mudanças de alguns hábitos para que se alcance uma vida melhor. A organização aponta objetivos e indica os caminhos que devem ser seguidos para que estes sejam alcançados, conforme pode ser verificado na figura 6.

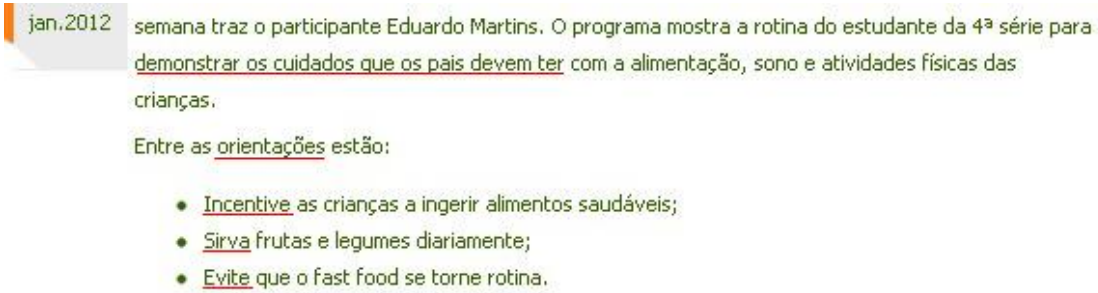


Figura 6: Postagens do dia 03 de janeiro e 03 de agosto

Fonte: <http://projeto Bemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Esta subcategoria é descrita pelas palavras de ordem, pois como alguém que se apresenta em uma posição de orientação, a Unimed se mostra como incentivadora de práticas necessárias para se alcançar objetivos como bem-estar, vida saudável, diminuição de riscos de saúde, minimização de sintomas. O foco da Unimed Orientadora está na orientação, recomendação e prevenção, que podem ser observadas através de frases como: “o núcleo de Medicina Preventiva da Unimed Porto Alegre apresenta algumas recomendações para evitar dores e futuros problemas”; “Confira os erros e acertos da higiene feminina e os cuidados que as mulheres devem ter”; “Confira os sete passos que a Unimed separou para você alcançar uma vida mais saudável”. Além disso, observa-se que a maioria das postagens são de autoria da própria organização, que aciona setores especializados para falar sobre os assuntos e, dessa forma, conscientizar as pessoas para a realização das ações sugeridas.

5.4.3 Unimed Informativa

Esta subcategoria assemelha-se à subcategoria Unimed Orientadora, porém neste momento a organização se apresenta em uma posição menos incisiva, ou seja, ela também se mostra preocupada com a prevenção, porém o cunho das postagens é informativo. As informações são disponibilizadas aos públicos sem que a organização “ordene” algo. Trata-se de apresentar problemas e sugestões para solucioná-los, porém há menos ênfase na necessidade de os públicos acatarem tais sugestões. Pode-se inferir que os assuntos abordados nessas postagens possuem

nível de gravidade menor e, portanto, a decisão é colocada totalmente nas mãos do leitor, sem que a Unimed se preocupe em chamar tanta atenção para sua ocorrência. Neste grupo observa-se a presença de uma gama de assuntos mais variada, com a ocorrência de postagens com sugestões de receitas saudáveis e opções de cultura e lazer, por exemplo, como se pode ler na figura 7 (grifos).

O que você acha de trocar o extrato de tomate comprado no supermercado pelo molho fresquinho, feito em casa? A opção caseira é ideal para evitar um alto consumo de sal, frequente nos produtos industrializados.

Amanhã, dia 03/10, ocorre o encerramento do 19ª Porto Alegre em Cena. O evento traz o show de um dos maiores artistas brasileiros, com a apresentação do último espetáculo do cantor e compositor baiano Tom Zé. O fechamento do festival marcará outro reencontro significativo, pois o público terá acesso ao novo Auditório Araújo Vianna, incorporado novamente à vida cultural da cidade.

Figura 7: Postagens 02 de agosto e 02 de outubro

Fonte: <http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Em termos gerais, a Unimed PoA emprega tais postagens para informar seus públicos sobre determinados aspectos, ações ou acontecimentos. Nesta subcategoria ocorre grande número de postagens de fontes jornalísticas que não foram produzidas internamente com a ajuda de setores da própria cooperativa médica, algo que era bastante observado na subcategoria Unimed Orientadora. Este fato serve para confirmar o cunho informativo desta subcategoria.

5.4.4 Unimed Competente

Sob essa perspectiva, a Unimed se apresenta como solucionadora de problemas, como uma organização competente para contornar adversidades e preparada para resolver qualquer situação adversa que venha a ocorrer. Observa-se que a organização se coloca à disposição da sociedade através de ações, campanhas, prestação de serviços e solução de questões da área médica. Isso pode ser verificado em postagens onde se apresentam problemas que implicam na necessidade de se buscar ajuda especializada. Assim, a organização apresenta problemas para os quais possui a solução, ou seja, destaca casos que precisam de

intervenção médica e, por se tratar de uma cooperativa de médicos, possui os especialistas necessários para solucionar qualquer adversidade. Conforme pode ser visto na figura 8 (grifos), a organização se mostra preparada para auxiliar as pessoas na solução dos problemas.

Clientes da Unimed têm desconto especial na vacina contra a gripe

3

mai.2012

A Cooperativa Médica oferece o benefício até o dia 31 d julho

A Unimed Porto Alegre lança mais uma campanha de vacinação contra a gripe. Neste ano, o tema é “Se vacinado contra a gripe, os vírus fogem de você”. Os clientes da Cooperativa Médica ganham desconto especial na vacina que, neste ano, contemplará as cepas: influenza tipo A (H1N1), influenza tipo A (H3N2) e influenza tipo B.

Primeira etapa da prova ocorre neste domingo, 6 de maio

A Unimed Porto Alegre será a prestadora exclusiva de serviço médico do Circuito Poa Day Run, que tem início neste domingo, dia 6 de maio. A Cooperativa Médica terá uma estrutura de atendimento para garantir o bem-estar dos atletas e do público, além de uma equipe à disposição dos competidores. No Espaço Unimed, as pessoas também poderão tirar fotos personalizadas e encaminhá-las por e-mail.

Figura 9: Postagens de 03 de fevereiro, 03 de maio e 04 de maio

Fonte: <http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Assim, a imagem de Unimed Competente poderia implicar em segurança e confiança para seus clientes e demais públicos, uma vez que coloca a organização em uma posição bastante positiva, de quem é capaz de zelar pelas pessoas e ajudá-las sempre que necessário. Frases como “*Mas, atenção, o teste não dispensa a consulta ao seu ginecologista. Exponha seus problemas ao médico [...]*” demonstram a preocupação da cooperativa com a busca por ajuda profissional. Tal caráter é observado na maioria das postagens, indicando que a organização quer ser vista como a solucionadora dos problemas apresentados.

5.4.5 Unimed Ecologicamente Correta

Mesmo com um número reduzido de postagens com este caráter, infere-se

que a Unimed Porto Alegre almeja se apresentar como uma organização preocupada com o meio ambiente e com os impactos ambientais causados pela população. Isso pode ser observado através da imagem de Unimed Ecologicamente correta, que se apresenta informando sobre o tema ambiental e sobre ações institucionais que visam minimizar os impactos negativos causados pelo homem, conforme se pode verificar através da Figura 9 (grifos).

Que marcas queremos deixar no planeta?



Você já conhece o teste da Pegada Ecológica? Ele avalia as suas respostas e mostra uma série de ações que você deve tomar para reduzir o seu impacto ambiental. Isso porque a “nossa caminhada pela terra deixa rastros, pegadas, que podem ser maiores ou menores, dependendo de como caminhamos”. Você cuida do seu planeta? Responda às perguntas e meça o tamanho da pegada que você deixará para o mundo.

Clique aqui para fazer o teste.

Figura 9: Postagens de 05 de junho e 05 de dezembro

Fonte: <http://projeto Bemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Dessa forma, através de frases como “*Você cuida do seu planeta?*”, “[...] *reduzir o seu impacto ambiental*”, “*Com o objetivo de pregar a sustentabilidade e a conscientização dos seus clientes [...]*” a organização demonstra preocupação com o meio ambiente e se mostra como consciente ao apresentar ações que prometem, além de diminuir impactos, conscientizar pessoas em favor de hábitos que beneficiam o planeta.

5.4.6 Unimed Doadora

Ao se apresentar como Unimed Doadora, a organização se mostra responsável socialmente, como pode ser visto na postagem referente às ações realizadas à entidades carentes através de uma ação de Natal (figura 10). Nesta subcategoria a Unimed se apresenta como facilitadora, onde auxilia na busca de objetivos como educação e cultura. Além de doações, também há a ocorrência de sorteios, uma vez que, ao sortear ingressos para palestras, a organização se mostra como auxiliar na busca por conhecimento e evolução. Nesse sentido, é possível pensar o sorteio como uma doação, porém em menor proporção e com um formato diferenciado. Conforme se pode verificar nos exemplos da figura 10, a Unimed se apresenta como quem oferece uma oportunidade, a realização de um sonho, a possibilidade de entrar em contato, conhecer algo. Destacam-se frases como “As ações de Natal da Unimed Porto Alegre ainda estão fazendo a alegria de muitas crianças”, “[...] realizando o sonho de crianças[...]”, “A Unimed Porto Alegre vai levai você a mais uma palestra do projeto cultural *Fronteiras do Pensamento*”.

Ações de Natal da Unimed Porto Alegre geram doações a entidades

2
jan.2012

As ações de Natal da Unimed Porto Alegre ainda estão fazendo a alegria de muitas crianças. A campanha Meu Cartão de Natal registrou aproximadamente 74 mil visualizações, que se transformarão em ações de melhoria para três entidades de Porto Alegre que cuidam de crianças, totalizando R\$ 16,6 mil.

O vídeo Você é Meu Raio de Sol foi gravado com as crianças das instituições beneficiadas e cada acesso, até o dia 25 de dezembro, foi revertido em doação. A iniciativa da Cooperativa Médica vai beneficiar crianças da Escola de Educação Infantil Piu-piu, Casa de Apoio da Criança Menino Jesus, Creche Pôr do Sol e Escola Lampadinha. A mensagem ainda está disponível no hotsite da campanha: www.meucartaodenatal.com.br, para que os pequenos continuem recebendo a atenção.

Cerca de 700 cartinhas foram contempladas e mais de mil presentes entregues, realizando o sonho de crianças de diversas cidades da Região Metropolitana.

Figura 10: Postagens de 02 de janeiro e 01 de junho
Fonte: <http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Ao se apresentar como doadora, pode-se dizer que a organização intenta fortalecer seu desejo de imagem como Unimed cuidadora, visto que se apresenta como preocupada com o ser humano, seu conhecimento e sua evolução. Assim, mostra-se como organização que auxilia pessoas na realização de objetivos que

talvez não fossem possíveis sem tal ajuda. Exemplo disso são as doações de brinquedos para crianças carentes que não possuem uma situação financeira que as permita adquirir tais itens sem que seja através de doações.

5.4.7 Unimed Homenageadora

Em relação à Unimed que presta homenagem, percebe-se menor ocorrência de postagens nessa subcategoria, porém, quando ocorrem, demonstram intenções de imagem da Unimed. Como exemplo, na postagem que segue (Figura 11) a Unimed se apresenta em comemoração pelo Dia Internacional da Mulher. Nela a organização homenageia clientes e médicas cooperadas oferecendo ações específicas de cuidados com a saúde. Mesmo com caráter de celebração, o assunto gira em torno de saúde, bem-estar e cuidados.

Unimed Porto Alegre comemora Dia Internacional da Mulher

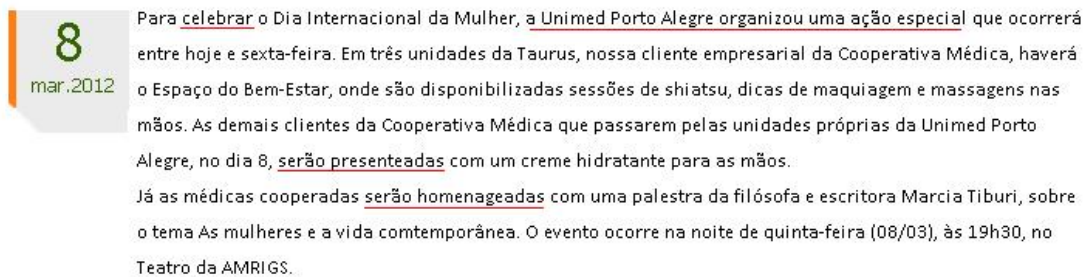


Figura 11: Postagem de 08 de março

Fonte: <http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

Em termos gerais, a subcategoria Unimed Homenageadora se atualiza em momentos comemorativos, onde reconhece e valoriza seus homenageados. Tal intenção de imagem também pode ser verificada através de frases como “Trocar confidências. Propor alternativas. Mudar o mundo. Não importa o motivo, as mulheres sempre se unem para transformar nossas vidas” onde se percebe um caráter mais sentimental. Palavras como “celebre”, “comemora”, “ação especial”, “presenteadas” e “homenageadas” são características desta intenção de imagem

(Figura 11).

5.4.8 Sobre a imagem apresentada pela Unimed Porto Alegre no blog IBE

A este ponto, pode-se dizer que a Unimed, em seu blog, em termos gerais, apresenta-se – dá-se a ver – como organização responsável e comprometida com a sociedade. Tal inferência é possível considerando-se o conteúdo presente em todas as postagens, que, mesmo diante de assuntos variados, sempre é o mesmo: o de cuidado e preocupação com seu público.

Como exposto anteriormente, há coerência entre as intenções de imagem apresentadas no blog e a imagem almejada pela organização através de sua missão, valores e slogan. Em perspectiva estratégica, conforme se viu a partir de autores como Kunsch (2009) e Oliveira e Paula (2007), essa coerência tende a potencializar a comunicação da Unimed PoA com seus públicos, visto que, apresentando intenções coerentes em diversos canais e de diversas formas, inclina-se a ampliar o entendimento dos públicos e a diminuir os riscos de uma comunicação confusa e fragmentada.

Em termos de imagem, autores como Almeida e Nunes (2007) apontam a relação entre a identidade e a imagem, onde, baseado em suas reflexões, pode-se perceber que a Unimed dá de si elementos (identidade), a fim ofertar imagens que serão reconhecidas por seus públicos. Dessa forma, apontando as discussões de autores como Lasbeck (2007), Gomes (2004) e Baldissera (2008), a imagem pública/imagem-conceito não pode ser controlada pela organização. A Unimed Porto Alegre dá de si elementos para a construção de determinada imagem, porém esta construção se dá na alteridade, no indivíduo que se confronta com as estratégias comunicacionais da organização. E tal construção implica na apropriação tanto de elementos dados pela organização quando por elementos do próprio imaginário dos indivíduos, por exemplo. Assim, não há garantias de que essas intenções de imagem se efetivem em imagem-conceito no nível dos públicos.

Por fim, a análise das intenções de imagem no blog IBE mostram coerência com o aprofundamento teórico a partir da noção de imagem-conceito, de Baldissera (2008) onde se tem que a imagem-conceito não é réplica da identidade, mas baseia-

se na percepção que a alteridade tem sobre ela, ou seja, sobre o que parece ser. Assim, a formação de uma imagem implica em elementos apresentados pela organização, mas principalmente pela percepção de seus públicos.

Dessa forma, devido à reflexão realizada sobre imagem e para atender aos objetivos desta pesquisa, importa verificar as estratégias comunicacionais empregadas pela organização para que seus públicos construam as imagens de Unimed Cuidadora, Orientadora, Informativa, Competente, Doadora, Ecologicamente Correta e Homenageadora.

5.5. Estratégias Comunicacionais

Após a categorização das postagens do blog IBE em intenções de imagem, aqui, verificam-se as estratégias de comunicação empregadas pela Unimed Porto Alegre para apresentar-se (dar imagens de si) aos seus públicos. Diante disso, observa-se que, no que tange à subcategoria Unimed Orientadora, tem-se as seguintes estratégias:

- Emprego de falas de setores da própria Unimed Porto Alegre em assuntos nos quais são especializados. Exemplo: “[...] *o núcleo de Medicina Preventiva da Unimed Porto Alegre apresenta algumas recomendações para evitar dores e futuros problemas.*”;
- Apropriação de infográficos veiculados em meios de comunicação de massa, como o jornal Zero Hora (coluna Bem-Estar);
- Uso de cartilhas criadas por setores da própria Unimed PoA com a finalidade de orientar as pessoas. Exemplo: “[...] *o Viver Bem estreia nessa semana a série de cartilhas de saúde Sete Erros.*”;
- Veiculação de imagens atrativas, com cunho divertido, para deixar o assunto mais descontraído (figura 12);



Figura 12: Postagem de 01 de outubro

Fonte: <http://projotobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

- Textos com informações de órgãos especializados (Instituto Nacional de Câncer e Associação Brasileira de Odontopediatria). Exemplo: “A Associação Brasileira de Odontopediatria recomenda que a primeira visita ao dentista deve ocorrer antes que o bebê complete um ano.”;
- Utilização de vídeos de cunho educativo criados pela própria Unimed Porto Alegre (Cuide Agora em Ação) (figura 13);

Acesse, assista e participe!



Figura 13: Postagem de 03 de janeiro

Fonte: <http://projotobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

- Emprego de fotos de alimentos saudáveis;
- Uso de testes, links e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos. Exemplo: *“Acesse também a cartilha **Câncer: a informação pode salvar vidas.**”*;
- Uso de questionamentos;
- Emprego de fotos de pessoas sorridentes e saudáveis;
- Textos embasados em dados de pesquisas. Exemplo: *“Uma em cada 10 mortes no mundo está relacionada à falta de exercícios físicos, aponta pesquisa.”*.

Assim, ao se apoiar em tais estratégias, a organização busca dar credibilidade às informações que veicula, fazendo com que os leitores sintam-se seguros ao tomar a decisão de seguir as orientações e recomendações da cooperativa.

Para a subcategoria de Unimed Informativa, a organização apoia-se nas seguintes estratégias:

- Postagens com muito texto e, em sua maioria, sem fotos;
- Emprego de fotos de alimentos saudáveis (figura 14);



Figura 14: Postagem de 04 de janeiro

Fonte: <http://projetobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

- Emprego de fontes jornalísticas (Estadão, Saúde Abril, ZH Bem-Estar etc);
- Citação de falas de autoridades. Exemplo: *“A introdução dessa vacina reduz uma picada nas crianças”, disse o ministro da Saúde Alexandre Padilha.”*;
- Textos com informações referentes a ações e programas do governo (programa Brasil Carinhoso);

- Divulgação de receitas para incentivar o consumo de alimentos saudáveis. Exemplo: *“Aprenda a fazer seu próprio molho de tomate”*
- Divulgação de opções de cultura e lazer;
- Uso de testes, links e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos;
- Uso de questionamentos;
- Textos embasados em dados de pesquisas.

O acionamento de tais estratégias sugere que a Unimed Porto Alegre está informando seus públicos e deixando que eles optem por seguir ou não suas sugestões. Porém, mesmo passando a responsabilidade para o público, apropria-se de estratégias para dar bons argumentos para que suas sugestões sejam aceitas, bem como acionar fontes, em princípio, já reconhecidas e legitimadas pelos públicos.

Para atingir a imagem de Unimed Competente, a organização materializa as seguintes estratégias:

- Divulgação de conquistas da organização. Exemplo: *“Unimed Porto Alegre adquire carteira da Central Médica Carlos Chagas.”*;
- Uso de cartilhas criadas por setores da Unimed com a finalidade de orientar as pessoas;
- Emprego de fontes jornalísticas;
- Divulgação da atuação da Unimed como prestadora de serviços médicos. Exemplo: *“Unimed Porto Alegre é assistência médica do Circuito Day Run.”*;
- Uso de testes, links e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos. Exemplo: *“Para mais informações, acesse www.unimedpoa.com.br.”*
- Emprego de fotos de pessoas sorridentes e saudáveis;
- Uso de fotos de pessoas que necessitam de tratamento especializado (figura 15);

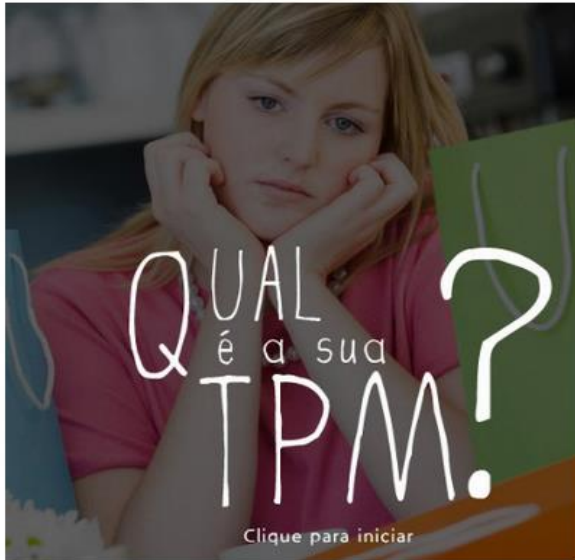


Figura 15: Postagem de 04 de julho

Fonte: <http://projotobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

- Apresentação de grupos criados pela Unimed, como por exemplo, grupo para fumantes. (Viver Bem Sem Cigarro – Casa Bem Estar);
- Uso de fotos que apresentam a relação médico-paciente de maneira positiva;
- Uso de questionamentos;
- Textos embasados em dados de pesquisas. Exemplo: *“Nos últimos cinco anos, quatro em cada 10 pacientes recorreram a uma segunda opinião, aponta uma pesquisa pioneira no Brasil [...]”*.

As estratégias, nesse caso, são aplicadas como forma de passar confiança e credibilidade aos serviços da Unimed Porto Alegre e propor aos públicos que busquem ajuda em seus serviços. Para alcançar a imagem de Unimed Competente, utiliza-se de estratégias de visibilidade (apresentar os serviços da Unimed) e credibilidade (apresentar a organização como competente para solucionar problemas). Assim, a organização pretende mostrar que é responsável e que possui as ferramentas necessárias para atuar em qualquer adversidade.

No que tange a Unimed como ecologicamente correta, as estratégias empregadas são:

- Fotos com logo de órgãos de defesa do meio ambiente e de produtos sustentáveis, como pode ser visto na Figura 9 (WWF Brasil e Ecopo);
- Uso de testes, links e/ou downloads para complementar as informações

contidas nos textos. Exemplo: *“Clique aqui para fazer o teste.”*;

- Uso de questionamentos. Exemplo: *“Você cuida do seu planeta?”*;
- Divulgação de projetos da organização (implantação do EcoPo nas unidades Unimed).

Nessa direção, as estratégias são aplicadas para propor uma imagem de responsabilidade com o planeta e com os impactos ambientais que o homem está causando. Assim, a Unimed, além de se mostrar preocupada e consciente, também se evidencia como organização que está fazendo a sua parte quanto a ações de conscientização e mudança de hábitos que prejudicam o meio ambiente.

Para propor a imagem de Unimed Doadora, a organização usa as seguintes estratégias:

- Informações sobre o sucesso de ações de doação da Unimed, conforme Figura 10. Ex: *“Cerca de 700 cartinhas foram contempladas e mais de mil presentes entregues [...]”*;
- Uso de testes, links e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos;
- Direcionamento para o hotsite da campanha para que novas doações sejam realizadas. Ex: *“A mensagem ainda está disponível no hotsite da campanha: www.meucartaodenatal.com.br [...]”*;
- Uso de questionamentos;
- Sorteio de ingressos para palestras do Fronteiras do Pensamento;
- Uso de mensagens com caráter emotivo;
- Emprego de postagens com caráter solidário.

Na perspectiva desta subcategoria de imagem, as postagens possuem cunho mais sentimental a fim de despertar a solidariedade das pessoas e fazer com que realizem doações ou mesmo reconheçam que a Unimed PoA é uma empresa que se preocupa e que age para a solução de problemas sociais. Também propõe que a Unimed auxilia as pessoas na busca por conhecimento e evolução, possibilitando a participação em eventos como palestras, por exemplo.

Por fim, com foco na imagem de Unimed Homenageadora, tem-se as seguintes estratégias:

- Emprego de arte comemorativa criada especialmente para a homenagem (figura 16);

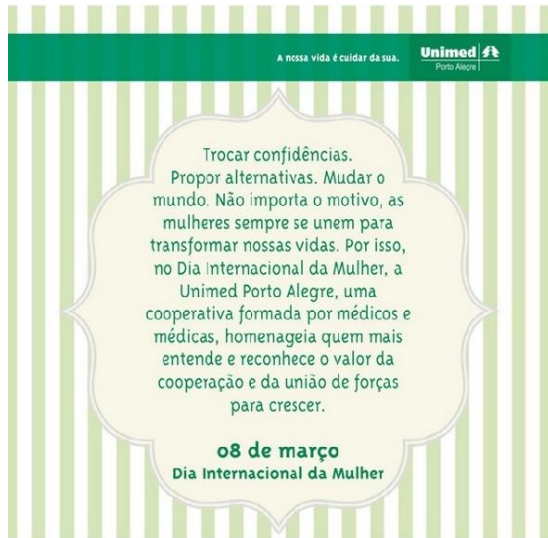


Figura 16: Exemplos de estratégias Unimed Homenageadora

Fonte: <http://projeto Bemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>

- Divulgação de ações criadas para datas comemorativas. Ex: “[...] a Unimed Porto Alegre organizou uma ação especial [...]”;
- Uso de mensagens com caráter emotivo (figura 16).

Por se tratar de postagens de homenagem a datas especiais, a Unimed PoA se apoia mensagens que se qualificam como sentimentais, reconhecendo a importância do papel desempenhado pelas mulheres, por exemplo (Dia Internacional da Mulher). Assim, a organização apresenta-se como alguém que reconhece cada ser humano e sua importância para a sua existência e realização de seu trabalho.

Após a análise das estratégias, a seguir apresenta-se um quadro resumo com todas as estratégias identificadas e sua ocorrência em termos de acionamento para as intenções de imagem específica.

Estratégia	Intenção de imagem
Emprego de falas de setores da própria Unimed Porto Alegre em assuntos nos quais são especializados.	Unimed Orientadora
Apropriação de infográficos veiculados em meios de comunicação de massa	Unimed Orientadora
Uso de cartilhas criadas por setores da Unimed com a	Unimed Orientadora

finalidade de orientar as pessoas.	Unimed Competente
Veiculação de imagens atrativas, com cunho divertido para deixar o assunto mais descontraído	Unimed Orientadora
Textos com informações de órgãos especializados	Unimed Orientadora
Utilização de vídeos de cunho educativo criados pela Unimed	Unimed Orientadora
Uso de testes, links e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos.	Unimed Orientadora Unimed Informativa Unimed Competente Unimed Ecolog. Correta Unimed Doadora
Emprego de fotos de pessoas sorridentes e saudáveis;	Unimed Orientadora Unimed Competente
Textos embasados em dados de pesquisas	Unimed Orientadora Unimed Informativa Unimed Competente
Postagens com muito texto e, em sua maioria, sem fotos;	Unimed Informativa
Emprego de fotos de alimentos saudáveis;	Unimed Informativa Unimed Orientadora
Emprego de fontes jornalísticas	Unimed Informativa Unimed Competente
Citação de falas de autoridades	Unimed Informativa
Textos com informações referentes a ações e programas do governo	Unimed Informativa
Divulgação de receitas para incentivar o consumo de alimentos saudáveis	Unimed Informativa
Divulgação de opções de cultura e lazer;	Unimed Informativa
Divulgação de conquistas da organização	Unimed Competente
Divulgação da atuação da Unimed como prestadora de serviços médicos	Unimed Competente
Uso de fotos de pessoas que necessitam de tratamento especializado;	Unimed Competente
Apresentação de grupos criados pela Unimed	Unimed Competente
Uso de fotos que apresentam a relação médico-paciente de maneira positiva	Unimed Competente
Fotos com logo de órgãos de defesa do meio ambiente e de produtos sustentáveis	Unimed Ecolog. Correta
Uso de questionamentos	Unimed Orientadora Unimed Informativa Unimed Competente Unimed Ecolog. Correta Unimed Doadora

Divulgação de projetos da organização	Unimed Ecolog. Correta
Informações sobre o sucesso de ações de doação da Unimed	Unimed Doadora
Direcionamento para o hot site da campanha para que novas doações sejam realizadas	Unimed Doadora
Sorteio de ingressos para palestras	Unimed Doadora
Emprego de postagens com caráter solidário	Unimed Doadora
Emprego de arte comemorativa especial	Unimed Homenageadora
Divulgação de ações criadas para datas comemorativas	Unimed Homenageadora
Uso de mensagens com caráter emotivo	Unimed Doadora Unimed Homenageadora

Quadro 3. Quadro-resumo das estratégias comunicacionais

Fonte: Dados da pesquisa

Sob a perspectiva da análise das estratégias de comunicação empregadas pela Unimed Porto Alegre para dar-se a ver, para propor imagens de si aos públicos, infere-se que, em alguns casos, as mesmas estratégias comunicacionais são empregadas para fins diferentes, como é o caso da apresentação de dados de pesquisa para oferecer-se como Unimed Orientadora, mas também como Informativa e Competente. Essa estratégia, embasa o que está sendo dito e tende a dar credibilidade à organização pelo emprego de dados que comprovam o seu discurso.

Algumas estratégias são observadas como diferenciadoras, ou seja, servem para perceber que uma subcategoria se apresenta de maneira diferente de outra, como é o caso das fontes jornalísticas utilizadas na Unimed Informativa e as fontes da própria Unimed apresentadas na Unimed Orientadora.

A partir do quadro resumo (Quadro 3), percebe-se que as estratégias comunicacionais mais recorrentes nas postagens analisadas foram o uso de testes (com formato de perguntas e respostas), links, e/ou downloads para complementar as informações contidas nos textos e o uso de questionamentos para gerar reflexão. No primeiro caso, pode-se inferir que, ao apoiar as informações apresentadas em fontes externas, há ganhos de credibilidade em relação ao que a organização está afirmando, visto que ela embasa as orientações dadas em fontes como jornais, revistas e até mesmo em sites de órgãos ou associações especializados. Já o uso de questionamentos para gerar reflexão, sugere que a organização está propondo que seus públicos pensem no assunto, reflitam sobre as sugestões e optem por

segui-las ou não através de suas próprias conclusões.

Dessa forma, as estratégias comunicacionais são empregadas para que as propostas de imagem sejam convergentes, ou seja, estratégias diferentes empregadas para dar conta de variados aspectos da identidade organizacional que recebem visibilidade no blog e, assim, reforçar as intenções de imagem. Como se evidenciou na análise da categoria e subcategorias de imagem, o acionamento dessas estratégias complementares e convergentes tende a reforçar a imagem macro, a de Unimed Cuidadora e preocupada com as pessoas.

Por fim, o blog IBE se apresenta como um ambiente dotado de estratégias comunicacionais, onde a Unimed Porto Alegre, através da oferta de elementos de sua identidade, se relaciona com seus públicos em busca do fortalecimento de imagens como cuidado e preocupação. O blog serve como reforço de marca, visto que enfatiza valores já apresentados pela organização em outros meios, como em sua missão e slogan.

Dessa forma, a Unimed Porto Alegre, em termos de imagem-conceito, mantém coerência em seu discurso, apresentando intenções de imagem bastante definidas, o que pressupõe maior facilidade na comunicação e relacionamento com seus públicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias digitais, mais especificamente os blogs, conforme evidenciado através deste estudo, atuam como ambientes propícios e potencializadores para a comunicação e o relacionamento com os públicos. Isso se deve ao fato de o blog ser um ambiente de fácil acesso e uso, onde os usuários podem circular e até mesmo realizar comentários sem serem identificados. Além disso, a estrutura e organização das postagens (ordem cronológica com a presença de um histórico lateral), facilitam a busca por postagens realizadas ao longo do tempo.

A partir da ideia de blogs como uma forma de implementar as estratégias propostas no planejamento estratégico e como ambiente que auxilia na busca pelos objetivos almejados pelas organizações, iniciou-se este estudo com o objetivo principal de verificar a imagem apresentada pela Unimed PoA em seu blog IBE, além de constatar quais as estratégias empregadas na oferta dessa imagem. Para o estudo, foram analisadas postagens relativas ao ano de 2012, conforme descrito nos procedimentos metodológicos.

Através da pesquisa bibliográfica foi possível aprofundar temas fundantes para esta pesquisa, como por exemplo, comunicação organizacional estratégica, imagem organizacional e relações entre sujeitos nas mídias digitais. Além disso, temas como comunicação organizacional e identidade também foram fundamentais para entender as intenções de imagem e estratégias comunicacionais empregadas pela Unimed. Com isso, chegou-se ao objetivo de refletir sobre as noções de comunicação organizacional e estratégias de construção de imagem em blogs de organizações.

A análise das postagens, em termos de imagem-conceito, apontou uma intenção de imagem macro, a de Unimed Cuidadora. Todas as postagens analisadas, em algum nível e de alguma forma, demonstravam a vontade da organização de ser reconhecida como cuidadora e preocupada com seus públicos. Para a realização deste estudo, a imagem macro de Unimed Cuidadora foi analisada a partir das subcategorias Unimed Orientadora, Informativa, Competente, Ecologicamente Correta, Doadora e Homenageadora. Dessa forma, atingiu-se o objetivo de verificar qual imagem a Unimed PoA pretende construir através de seu blog IBE. A partir da análise de conteúdo das postagens selecionadas, percebeu-se

que a Unimed não apenas busca construir uma determinada imagem (de Unimed Cuidadora), mas também pretende reforçar essa imagem macro já evidenciada em outros ambientes como site institucional e peças publicitárias, além de seu discurso apresentado na missão, valores e slogan.

Após a categorização, bem como análise da categoria macro e suas subcategorias, analisou-se as estratégias empregadas pela organização na construção e fortalecimento das intenções de imagem apresentadas no blog IBE. Para isso, verificou-se de que forma a organização se apresentava e quais elementos empregava no ambiente do blog na busca pela imagem desejada. Percebeu-se a existência de dois grupos principais de estratégias, onde, no primeiro caso, mesmas estratégias eram empregadas na busca por intenções de imagem diversas e, no segundo caso, as estratégias eram empregadas para diferenciar uma intenção de imagem de outra, conforme descrito no capítulo anterior.

Desse modo, no ambiente do blog IBE, as estratégias comunicacionais são empregadas para que as propostas de imagem sejam convergentes, ou seja, o emprego de estratégias diferentes serve para dar conta de variados aspectos da identidade organizacional que recebem visibilidade no blog e, assim, tem como objetivo reforçar as intenções de imagem-conceito. Dessa forma, atingiu-se o objetivo de verificar quais estratégias de comunicação são empregadas no ambiente do blog, além dos objetivos de analisar como as estratégias de comunicação acionam diferentes elementos e ideias para que a organização ofereça imagens de si no blog e de verificar se a organização apresenta diferentes estratégias para oferecer diferentes imagens de si.

As estratégias comunicacionais mais recorrentes nas postagens analisadas foram o uso de testes (no formato de perguntas e respostas), links, e/ou downloads e o uso de questionamentos. A primeira estratégia citada atua como uma forma de complemento para as informações contidas nos textos das postagens, sempre direcionando o público para ambientes externos ao blog, onde poderão se aprofundar nos diversos temas abordados. Na segunda estratégia, o uso de questionamentos é empregado para gerar reflexão nos públicos, fazendo com que estes tomem suas decisões com base nas informações apresentadas pela Unimed Porto Alegre através de suas postagens. Tais apontamentos podem indicar a busca por credibilidade, estratégia que faz com que a organização se torne confiável e ganhe o reconhecimento de seus públicos como uma organização cuidadora e

preocupada, sua intenção de imagem.

Dito isso, ressalta-se a importância da realização de estudos de imagem e de estratégias comunicacionais das organizações, uma vez que estas pesquisas possibilitam verificar os aspectos que cada organização oferta – dá a conhecer – de sua identidade e quais são as suas intenções, em termos de imagem-conceito.

Seria produtivo, para um aprofundamento deste estudo, a realização de uma nova pesquisa onde fossem analisadas as interações dos sujeitos no blog através de seus comentários, por exemplo, o que poderia enriquecer as análises já realizadas neste trabalho. Assim, poderiam ser realizadas inferências sobre a efetividade das estratégias comunicacionais adotadas, bem como verificar se as intenções de imagem da Unimed Porto Alegre se traduzem em imagem-conceito no nível dos públicos. Seria interessante analisar se os esforços da organização se refletem positivamente ou negativamente em seus públicos, para, assim, refletir sobre como esse conhecimento poderia se traduzir em práticas profissionais para o alcance da imagem desejada pela organização.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; NUNES, Dário Arantes. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações.** In: ORGANICOM: Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, nº7. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2007. p.258-279

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. **Blogs: mapeando um objeto.** In: Congresso sobre História da Mídia, 7.,2008, Niterói. Anais eletrônicos... Niterói: Editora da UFF, 2008. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/AmaralMontardoRecuero.pdf>> Acesso em: 27/04/13

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. **Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais.** In: Redes sócias, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 167-184

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito.** In: UNIrevista – Vol. 1, nº 3: julho 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Baldissera.PDF> Acesso em: 22/04/2013

_____. **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade.** In: Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações, São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

_____. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação.** Porto Alegre, RS. 2004. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

_____. **Organizações como complexus de diálogos, subjetividade e significação.** In: A comunicação como fator de humanização das organizações – 1.ed. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p.61-76.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** In: Revista Fronteiras: estudos midiáticos, Vol. X Nº 3 (set./dez). 2008b. p.193-200

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica: definindo o contorno de um conceito.** In: Conexão: comunicação e cultura. Caxias do Sul. Vol. 4 n.7, 2005. p.11-20

_____. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações.** In: ORGANICOM: Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2, n.2. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2005. p.10-27.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na Era da comunicação de massa.** – São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** In: ORGANICOM: Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, nº7. São Paulo: Gestcorp – ECA – USP, 2007. p.84-97.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** In: Faces da cultura e da comunicação organizacional – 2.ed. – São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2008. p.169-192.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Il. Summus, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Da identidade à identificação.** In: MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996. p.299-350.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional.** In: Faces da cultura e da comunicação organizacional – 2.ed. – São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2008. p.77-94

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira. **A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional.** In: Redes sócias, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p.185-199.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** – São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. **Comunicação no contexto das organizações produtora ou ordenadora de sentidos?** In: Interfaces e tendências da comunicação. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p.91-108

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, PAULA, Maria Aparecida de, MARCHIORI, Marlene. **Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional.** Trabalho apresentado no X Encontro do Fórum Iberoamericano de Estratégias de Comunicação, Mesa de Debate 4 - A explicação - do giro linguístico à comunicação estratégica organizacional. Republica Dominicana, 12 a 14 de julho de 2012. Disponível em <http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/FISEC_2012_PAINEL_TEXTO_FINAL_130712.pdf> Acesso em: 15/04/13

PINTO, Júlio. **Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?** In: Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações, São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.81-90.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** In: Cultura em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte, 2008. p.36-57. Disponível em <<http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Tecnologia/cibercultura/Enfoques%20e%20desfoques%20no%20estudo%20da%20intera%C3%A7%C3%A3o%20mediada%20por%20computador.pdf>> Acesso em: 26/04/13

_____. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa.** Em: Matrizes: revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo. Vol. 4, n.1 (jul./dez. 2010). p.129-147. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf> Acesso em: 27/04/13

_____. **Os blogs não são diários pessoais on line: matriz para a tipificação da blogosfera.** In: Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre. N 36 (ago.2008). 2008b p.122-128. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4425/3325>> Acesso em: 27/04/13

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 4ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional.** In: Redes sócias, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 201-215

UNIMED, **Relatório de Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www1.unimed.com.br/nacional/relatoriodesustentabilidade/organizacional.htm>> Acesso em 01/06/13

UNIMED PORTO ALEGRE, **Blog IBE.** Disponível em: <<http://projeto Bemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>> Acesso em 20/05/13

_____. **Site institucional Unimed Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www.unimedpoa.com.br/Default.aspx>> Acesso em: 29/05/13

WILASCO, Julio C. C. **Eficácia da estratégia de marketing de uma operadora de planos de saúde.** Porto Alegre, RS. 2012. Dissertação de mestrado. Escola de Administração. UFRGS

ANEXO A – Índice de Bem-Estar Unimed PoA

Índice de Bem-Estar Unimed Porto Alegre (IBE)



A Unimed Porto Alegre quis saber como as pessoas estavam realmente se sentindo e foi atrás da resposta. Assim surgiu o Índice Bem-Estar Unimed Porto Alegre (IBE), um indicador para avaliar o nível de bem-estar da população. A pesquisa busca sensibilizar as pessoas em favor do bem-estar, estimulando práticas benéficas e contribuindo para uma sociedade feliz, bem informada e com mais qualidade de vida.

O IBE foi desenvolvido com base na consulta a inúmeros estudos científicos do mundo inteiro. As dimensões avaliadas são: **Convívio Social, Relação com o Trabalho, Cultura e Lazer, Autonomia e Liberdade, Meio Ambiente, Hábitos Alimentares, Bem-Estar Psicológico, Espiritualidade, Bem-Estar Físico, Acesso Básico, Governo e Avaliação da Vida.**

Fonte: <http://www.unimedpoa.com.br/clientes/ibe/conheca-o-ibe/2805.aspx>

ANEXO B – Dimensões do Índice de Bem-Estar Unimed PoA

DIMENSÕES



Convívio Social: foca nas questões de relacionamento dos indivíduos com outras pessoas que fazem parte de sua vida e podem influenciar amplamente seu nível de bem-estar.



Relação com o trabalho: nela são contempladas questões sobre satisfação com os relacionamentos, com as recompensas e com as oportunidades geradas pelo meio de sobrevivência do indivíduo.



Cultura e Lazer: aparece como balizador do bem-estar na medida em que envolve a análise da satisfação do indivíduo com suas formas de descontração.



Autonomia e Liberdade: seja ela financeira, psicológica ou física, aparece como outro importante aspecto influenciador do nível de bem-estar de um indivíduo. É possível notar que a dependência, em todos os níveis, influencia negativamente o nível de bem-estar das pessoas.



Meio Ambiente: a análise dos comportamentos socialmente responsáveis do consumidor em relação ao meio onde vive resume o objetivo das questões abrangidas por esta dimensão.



Hábitos Alimentares: esta dimensão traduz a importância da alimentação para o bem-estar do ser humano, levantando questões como a regularidade e a qualidade das ingestões alimentares do indivíduo.



Bem-estar Psicológico: autoconfiança, raciocínio lógico e memória, nível de estresse e depressão fazem parte das avaliações buscadas pela dimensão do bem-estar psicológico e aparecem como importantíssimos fatores para a definição do bem-estar humano.



Espiritualidade: a busca de um propósito para a vida, a confiança e a esperança depositada em um ser superior também são fatores importantes no momento em que se analisa o bem-estar. Em muitos casos o bem-estar físico, a saúde física e a saúde emocional do indivíduo podem estar relacionadas a questões de fé e de espiritualidade.



Bem-estar Físico: aborda questões relacionadas à saúde do corpo, ao descanso e à utilização da energia vital de cada ser humano.



Acesso Básico: a dimensão traz à tona a análise de questões referentes aos cuidados básicos necessários para a manutenção de um nível adequado de bem-estar, como saúde, segurança e transporte.



Governo: a avaliação das ações e práticas governamentais faz parte da delimitação do nível de bem-estar de um indivíduo, tendo em vista seu convívio em sociedade. Aparecem aqui questões de avaliação da boa governança, da corrupção e das disparidades sociais.



Avaliação da Vida: o que somos na vida, como chegamos até aqui e para onde iremos? A avaliação desses fatores relacionados ao passado, ao presente e ao futuro de cada pessoa faz parte desta dimensão.

Fonte: <http://projotobemestar.unimedpoa.saude.ws/cliente/>