

Mateus Jesus Martins

**INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR EM
BLOGS CORPORATIVOS: ESTUDO DE CASO DO
BLOG MELISSA COMO INSTRUMENTO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia apresentada como pré-requisito
para a conclusão do Curso de Relações
Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação Social da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação
do Professor Mestre Gilberto Balbela Consoni.

Porto Alegre
2010

Mateus Jesus Martins

INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR EM BLOGS CORPORATIVOS: ESTUDO DE CASO DO BLOG MELISSA COMO INSTRUMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Monografia apresentada como pré-requisito
para a conclusão do Curso de Relações
Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação Social da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob orientação
do Professor Mestre Gilberto Balbela Consoni.

Data de aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Professor Mestre Gilberto Balbela Consoni

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras

Professora Doutora Helenice Carvalho

Porto Alegre, 02 de dezembro de 2010

RESUMO

Nesta monografia analiso de que forma as organizações utilizam os blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público. A modificação ocorrida pelo uso da Internet como uma “rede” não ocorre isoladamente, ela ocasiona uma reação em cadeia que influencia os hábitos das pessoas que a utilizam. Modificações que permitem enxergar que, de fato, a sociedade começa a se transformar e atuar em um ambiente *online*. O blog corporativo, instrumento de comunicação mediada por computador, faz parte deste processo, uma vez que possibilita uma comunicação dialógica entre os interagentes envolvidos nas trocas. O profissional relações-públicas, que trabalha promovendo e administrando relacionamentos, é essencial neste contexto, pois atua otimizando o uso de ferramentas de comunicação no diálogo da organização com o público. Sendo assim, avalio como se dá os processos interativos e a aproximação entre dois interagentes: Blog Melissa e público leitor. Os resultados apontam, a partir deste Estudo de Caso, como a Melissa busca, nos comentários do blog, a interação e aproximação com seus leitores. Apresento, sob a ótica das Relações Públicas, uma extensa análise que permitirá identificar, a partir do estudo explorado, resultados práticos de como ocorre, e deve ocorrer, a construção da relação entre as marcas e os públicos no ambiente *online*.

Palavras-chave: interação mediada por computador, blogs corporativos, relações públicas, Blog Melissa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. TECNOLOGIA E SOCIEDADE	11
1.1 O desenvolvimento e apropriação da tecnologia pela sociedade	11
1.2 A transformação da relação de consumo entre empresa e cliente que passa a acontecer também no ambiente <i>online</i>	15
2. BLOGS CORPORATIVOS E RELAÇÕES PÚBLICAS	21
2.1 As definições de blog	22
2.2 As empresas blogam e também planejam	25
2.3 Tipos de Blogs Corporativos	29
2.4 Blogs corporativos como instrumento de Relações Públicas	35
2.5 Finalidades mercadológicas dos blogs corporativos	39
3. INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR EM BLOGS CORPORATIVOS	45
3.1 Interação <i>versus</i> Interatividade	45
3.2 Interação Mediada	58
3.3 Interação Mediada por Computador	67
3.4 Interação Reativa	71
3.5 Interação Mútua	76
3.6 Interação e aproximação em blogs corporativos	84
4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	99
4.1 Recorte de Pesquisa	101
4.2 Análise de Conteúdo	103
4.3 Entrevista de Profundidade Semi-Estruturada	105
5. ESTUDO DE CASO DO BLOG MELISSA	107
5.1 A “menina dos olhos” da Grendene	108
5.2 Os Blogs da Melissa	112
5.3 Análise do Estudo de Caso do Blog Melissa	113
CONCLUSÃO	141
REFERÊNCIAS	144
ANEXOS	149
Anexo I	149
Anexo II	151
Anexo III	152
Anexo IV	153

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tendências e Perfis do Consumidor	19
Figura 2: Aumento do número de blogs corporativos no Brasil	25
Figura 3: Blog do Línea	26
Figura 4: Os 4Ps do Marketing	40
Figura 5: Cabeçalho Claro Blog	89
Figura 6: Sobre portabilidade para clientes pré-pagos	90
Figura 7: Comentários Claro Blog	91
Figura 8: Comente Claro Blog	95
Figura 9: Seu nome no Claro Blog	97
Figura 10: Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos	102
Figura 11: Logotipo Grafia	106
Figura 12: Melissa Aranha	109
Figura 13: Melissa Sempre Igual Sempre Diferente	110
Figura 14: Divulgação do Blog Melissa Plastic Dreans	117
Figura 15: Blogs sobre Melissa	118
Figura 16: Quem acessa o Blog Melissa?	124
Figura 17: Análise de Conteúdo dos Comentários do Blog Melissa	129
Figura 18: Erros de português nas respostas do Blog Melissa	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz para tipificação de blogs 33
Tabela 2: Tipos de Interação 64
Tabela 3: Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo 69
Tabela 4: Ocorrência de comentários e respostas do Recorte de Pesquisa 130

INTRODUÇÃO

A modificação ocorrida pelo uso da Internet como uma “rede”, como afirma Castells (1999), não ocorre isoladamente, ela ocasiona uma reação em cadeia que influencia todos os setores, tanto de uma organização, quanto de uma sociedade. Modificações que permitem enxergar que, de fato, a sociedade começa a se transformar e atuar em um ambiente *online*. Ao perceber que “A Internet é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social (...) a internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade” (CASTELLS, 1999, p. 255), podemos inferir que também o relacionamento entre empresas e clientes, entre marcas e públicos, também se modifica. O ciberespaço inaugura para Lévy (1996) um mercado novo, e nele as funções dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se modificam intensamente. Neste cenário, as empresas transformam suas relações com seus públicos, tanto no que tange à produção, bem como no consumo. E em um ambiente que permite a participação ativa dos internautas, “O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui(...) Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos” (LÉVY, 1996, p. 63).

Sendo assim, ferramentas surgem e são apropriadas pelas pessoas e pelas empresas em busca das novas formas de comunicação que a Internet possibilita. O blog é peça fundamental no portfólio dos instrumentos de comunicação das empresas que buscam atingir seus públicos no ambiente *online*. E as empresas já percebem o valor do blog corporativo neste cenário, no qual os aplicativos da Web 2.0 possibilitam que o internauta publique o seu próprio conteúdo na rede. Os blogs apresentam manifestações da sociedade que não possuíam espaço em mídias tradicionais até bem pouco tempo. À medida que os blogs ganham espaço nas organizações e passam a ser adotados para as mais diversas finalidades, é necessário que se leve em conta que os blogs podem representar um canal novo e eficaz na construção de relacionamentos com os stakeholders. Torna-se então importante que as organizações saibam aplicar os usos desses blogs de modo estratégico na comunicação organizacional.

O relações-públicas é o profissional que trabalha promovendo e administrando relacionamentos, “muitas vezes mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do

ambiente social” (KUNSCH, 2003, p. 89). O “ambiente social”, citado pela autora, é encontrado em ações *offline* e *online*, uma vez que há a “necessidade do comunicador social de estar assumindo estrategicamente um papel mais ativo frente às tecnologias de informação, tanto em sua criação, quanto na produção, estratégia e gestão” (SANDI, 2008, p. 114-115). Para tanto, é considerado fundamental uma compreensão da comunicação, vista de modo ampliado, evitando a abordagem reducionista das tecnologias, apenas como veículos centrados na informação repassada freqüentemente de modo unilateral. Além disso, é o relações-públicas o responsável por empreender esforços para que “a sociedade de massa seja substituída pela comunidade de públicos” (FORTES, 1999, p. 142), ou seja, o profissional deve identificar e tipificar cada público em busca da otimização das formas comunicativas para cada esteio social que circunda a organização.

Os espaços que o internauta possui para se expressar, nos blogs, são os comentários. Através deste canal, os leitores podem interagir com os produtores dos conteúdos. A partir deste espaço, as empresas podem buscar a interação e a aproximação com seus públicos. Esta é justamente a temática aqui pesquisada: a interação em blogs corporativos. E o aporte teórico deste trabalho se apóia no estudo de três temas: interação mediada por computador, blogs corporativos e relações públicas. Com este enfoque, o problema que centra esse trabalho é o seguinte: Como as organizações utilizam blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público?

O objetivo principal deste trabalho é apresentar de que forma as empresas utilizam o blog corporativo para interagir e se aproximar de seus públicos. Os objetivos específicos são: apresentar um referencial teórico que apresente como acontecem as interações em blogs corporativos; perceber se a interação que acontece entre os interagentes também possibilita a aproximação entre eles e averiguar se o blog corporativo analisado no estudo de caso se configura como um instrumento de Relações Públicas.

Em busca de atingir estes objetivos, no primeiro capítulo, é apresentado como ocorreu o desenvolvimento e a apropriação da tecnologia pela sociedade, que, pode-se afirmar, é o ponto de partida da relação que acontece na Internet. Neste capítulo se pode perceber que “A Internet é mais do que uma tecnologia” (CASTELLS, 1999, p. 255). Também será versado sobre como a transformação da relação de consumo entre empresa e cliente que passa a acontecer também no ambiente *online*.

No segundo capítulo, o enfoque é o estudo com mais afinco dos blogs, trazendo suas definições teóricas – fundamentadas em autores como Primo (2008), Cipriani (2008), Terra (2008), Recuero (2003). Além disso, o uso desta ferramenta por parte das empresas merecerá uma atenção especial, bem como a classificação dos tipos de blogs corporativos. Ainda, é versado sobre os blogs corporativos como um instrumento de Relações Públicas, já que “A ação de Relações Públicas é considerada fator essencial ao processo decisório das organizações, uma vez que por ela passam todos os públicos com os quais a organização se relaciona” (CARVALHOa, 2001, p. 133). Outro tema abordado são as finalidades mercadológicas dos blogs corporativos. Estes estudos são essenciais para que possamos compreender como as empresas utilizam o blog corporativo como uma ferramenta de interação e aproximação com seus públicos.

A Interação Mediada por Computador em Blogs Corporativos é o título do terceiro capítulo. Inicialmente, será abordado o blog corporativo como um canal de comunicação, a partir da interação mediada por computador, diferenciando dois termos amplamente utilizados e discutidos: interação e interatividade. A abordagem de ambos os termos se deu a partir da seguinte indagação a respeito da formação do relações-públicas: “Há de parte desse profissional clareza conceitual sobre a imprecisão e as ‘armadilhas’ das expressões interação/interatividade no espaço virtual?” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 139). Esta questão foi o motivo para aprofundar o estudo destes dois termos, pois “Acredita-se ser oportuno chamar a atenção para a necessidade de o profissional Relações Públicas dispor de uma base e consistência conceituais quando se trata de sugerir e/ou mesmo acatar a implantação de canais de comunicação que visem aproximar a organização de seus públicos” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 139). Em seguida, a Interação Mediada será versada, fundamentada nos três tipos propostos por Thompson (2001): interação face a face, quase-interação mediada e interação mediada. Na sequência, o foco passa a ser a Interação Mediada por Computador, abalizada pelo estudo de Primo (2007), que a divide em dois tipos: interação reativa e interação mútua. Estes dois tipos de interação propostos por Primo (2007) também receberão atenção especial. Por fim, neste capítulo, será estudado como ocorre a interação e aproximação em blogs corporativos e de que forma esta ferramenta possibilita o *falar* e o *ouvir* entre empresa e cliente.

Após, no quarto capítulo, apresento as estratégias metodológicas utilizadas para produzir o Estudo de Caso. Para realizar a análise com uma maior riqueza de informações, optou-se por uma triangulação de fontes de dados. YIN (2001) fala que a

“triangulação é um fundamento lógico para se utilizar várias fontes de evidências” (YIN, 2001, p. 129). Assim, qualquer descoberta ou conclusão em um Estudo de Caso provavelmente será muito mais convincente e acurada se se basear em várias fontes distintas de informação. Sendo assim, o procedimento metodológico adotado se configura nesta triangulação de informações, além da extensa pesquisa bibliográfica (referencial teórico), a partir do Recorte de Pesquisa, da Análise de Conteúdo e da Entrevista de Profundidade.

O Estudo de Caso foi realizado com o Blog Melissa, o blog corporativo da marca Melissa. Para averiguar como se dá a interação e a aproximação entre a Melissa e seus públicos, a partir do blog corporativo, foi escolhido um post, com comentários, que apresenta situações de desequilíbrios, em que – fugindo dos elogios fortuitos – se pode perceber como o Blog Melissa lida nestas situações que constroem o relacionamento. Após selecionar o Recorte de Pesquisa, foi realizada a Análise de Conteúdo nas mensagens, comentários das leitoras e respostas da Melissa. A análise possibilitou a categorização do conteúdo, que “é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles” (MORAES, 1999, p. 21). A terceira fonte de informações, para realizar a triangulação dos dados, foi a Entrevista de Profundidade. A entrevista foi realizada com a profissional que ocupa o cargo de Gerente de Mídias Sociais na agência Grafia. A Grafia é a agência, focada em comunicação Web, que atende a empresa Melissa nas suas ações na Internet. Por este motivo, um roteiro semi-estruturado de perguntas foi elaborado e a entrevista foi gravada e posteriormente transcrita, para que todos os dados fossem preservados e recuperados.

A análise do Estudo de Caso é resultado do cruzamento destas três fontes de informações. Por este motivo, é possível considerar que as conclusões que este trabalho alcança são legítimas e podem ser tomadas de forma abrangente no que tange as interações entre a Melissa e as pessoas que comentam no Blog Melissa. Além disso, é possível concluir também qual é o objetivo do blog, enquanto instrumento de comunicação organizacional. Espero que os resultados alcançados forneçam subsídios para que os profissionais de Relações Públicas possam planejar estrategicamente o uso dos blogs na comunicação organizacional, potencializando a sua eficácia.

1. TECNOLOGIA E SOCIEDADE

Para iniciar o estudo de como o blog corporativo pode ser usado para interação e aproximação das empresas com seus clientes, é necessário resgatar alguns conceitos e ensinamentos que nos apresentam como se iniciou este processo. Não se trata do processo mercadológico, da relação de consumo entre estes dois atores, mas sim do desenvolvimento e da apropriação da tecnologia pela sociedade, que, pode-se afirmar, é o ponto de partida da relação que acontece na Internet, na rede mundial de computadores. A modificação ocorrida pelo uso da Internet como uma “rede”, como afirma Castells (1999), não ocorre isoladamente, ela ocasiona uma reação em cadeia que influencia todos os setores, tanto de uma organização, quanto de uma sociedade. Além deste tema, também será abordado neste capítulo como a transformação da relação de consumo entre empresa e cliente – que passa a ocorrer também no ambiente *online* – acontece e quais são suas causas e desdobramentos.

1.1 O desenvolvimento e apropriação da tecnologia pela sociedade

Será objeto de nosso estudo, neste momento, o fato de como uma sociedade começa a se transformar e atuar em um ambiente *online*. É essencial para tratar deste desenvolvimento, resgatar Castells (1999), pois para ele:

A Internet é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social (...) a internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade. (CASTELLS, 1999, p. 255)

Castells (1999) é o autor que aborda como as tecnologias tiveram papel fundamental na reestruturação das empresas, na sociedade moderna, as quais puderam horizontalizar suas estruturas e, por meio de TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação) de baixo custo, maximizar a produtividade na relação produção *versus* recursos humanos e tempo. Ele também aponta que a inovação tecnológica e a transformação organizacional foram absolutamente cruciais para garantir a velocidade e a eficiência desta mudança, atribuindo inclusive o desenvolvimento da ordem econômica vigente como consequência destes fatores. “Pode-se afirmar que, sem a nova tecnologia da informação, o capitalismo global teria sido uma realidade muito

limitada(...). Portanto o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo” (CASTELLS, 1999, p. 56). O autor salienta ainda que a propagação da tecnologia aumenta seu poder de forma indeterminável, isso acontece devido à apropriação e redefinição dela por parte dos usuários, podemos comprovar isso percebendo as diferentes formas de uso da Internet, por exemplo. “Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet” (CASTELLS, 1999, p. 69). Contudo, o autor faz uma ressalva: “A tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. mas a sociedade também não determina a inovação tecnológica: utiliza-a” (CASTELLS, 1999, p. 43). Kunsch (1997) concorda com Castells (1999) quando fala das mudanças ocasionadas por esta “nova cultura”:

No centro de tudo isso podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa “nova cultura” (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual. (KUNSCH, 1997, p. 136)

Esta “nova cultura” é simbolizada pelo avanço tecnológico da Internet e suas extensas possibilidades. Meira (2010, *online*) – Cientista-chefe do C.E.S.A.R¹ – cunhou a frase “tecnologia é possibilidade” e parafraseando Castells, em “A sociedade em Rede” (1999), podemos afirmar que “tecnologia é possibilidade em sociedade”. E foi a convergência de todas as possibilidades das tecnologias eletrônicas no campo da comunicação que levou à criação da Internet e da propagação em diversos usos e formatos, transformando a Internet no símbolo de funcionamento de redes em sociedade:

Em fins da década de 1990, o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação provocaram mais uma grande mudança tecnológica(...) por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos. (CASTELLS, 1999, p. 89)

Com o surgimento deste novo sistema eletrônico de comunicação que tem a capacidade de integrar a “sociedade em rede”, com um alcance global, ocorre a mudança na apropriação da ferramenta pela sociedade, que passa a percebê-la não só

¹ O C.E.S.A.R – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife é um centro privado de inovação que, desde 1996, cria produtos, serviços e empresas com Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs).

como sinônimo de interação e relacionamento, mas também como essencial em suas atividades cotidianas. Tecnicamente, é possível definir a Internet como um conjunto de protocolos do padrão TCP/IP², que permitem a comunicação entre diferentes computadores. Com certeza, essa definição seria satisfatória para um engenheiro de redes, por exemplo, contudo, seu significado vai muito além desta definição. Hoje, Internet representa comunicação e informação, seja para uso profissional ou para lazer.

Por exemplo, é possível imaginar o cenário de uma dona-de-casa com a Internet. Atualmente, dependendo da região em que se encontre, é possível fazer compras e solicitar a entrega via Internet, encontrar inúmeras receitas e dicas sobre decoração e outros afazeres domésticos na rede, é possível manter-se conectada com amigos através de mensagens eletrônicas, instantâneas e constantemente atualizada com jornais *online*. Entretanto, é possível também sofrer vieses negativos como o preenchimento de cadastros em sites que gerem o envio de boletos indevidos, o sequestro de senhas bancárias, o recebimento de e-mails maliciosos e indesejados.

Da mesma forma, o setor empresarial também vislumbra um ambiente propício para travar novos modelos de interações com fins comerciais, diante da rapidez e mobilidade inerentes à Internet. As empresas percebem, seja pelo amplo espectro de contatos – que pode levar ao aumento expressivo da carteira de clientes –, seja pela abordagem mercadológica – visto que a Internet amplia a capacidade de comunicação e o acesso à informação, permitindo acompanhar ou prever as tendências do mercado –, que podem encontrar na rede um local para expandir seus negócios. Contudo a rede também representa um desafio para o empresário, porque traz um mercado mais competitivo (assim como abre o mercado para mais clientes, abre para que outras empresas também busquem esse mercado). Além disso, as transações comerciais na rede demandam maiores mecanismos de segurança, para evitar fraudes no pagamento do produto ou serviço contratado.

Nutrimos uma percepção otimista em relação às possibilidades da Internet, todavia aprendemos com Wolton (2003) a analisarmos outras facetas desta ferramenta, como, a segurança ou a confiabilidade. O casos citamos acima são exemplo: a dona-de-casa com o sequestro de senhas bancárias e a empresa com as fraudes no pagamento do produto ou serviço contratado. Estes são, justamente, alguns destes fatores:

² O TCP/IP é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede (também chamado de pilha de protocolos TCP/IP). Seu nome vem de dois protocolos: o TCP (Transmission Control Protocol - Protocolo de Controle de Transmissão) e o IP (Internet Protocol - Protocolo de Interconexão).

Até agora, aliás, a grande maioria das teorias políticas, inclusive as mais democráticas tem notavelmente ignorado a problemática da comunicação. Todos esse debate não pode ser visto como um ataque à liberdade, mas como proteção da mesma. (WOLTON, 2003, p. 22)

Primo (2008) – por outro viés – busca o “encadeamento midiático”, ou seja, a intertextualidade entre diferentes meios de comunicação, movimentando diversos tipos de produção e interação para propor uma visão mais equilibrada da utilização dos novos meios de comunicação. O conceito de encadeamento midiático baseia-se na tipificação da mídia sugerida por Thornton (*apud* PRIMO, 2008), na qual a autora propõe 3 níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Podemos classificar mídia de massa como uma emissora de televisão, mídia de nicho como uma revista ou uma rádio comunitária e micromídia³ como um blog corporativo.

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc. (PRIMO, 2008, p. 8)

Ao concordar com Primo (2008) percebemos que a visão equilibrada representa a relação harmônica e até complementar entre os diferentes níveis midiáticos e veículos de comunicação. Não se pode atribuir um olhar maniqueísta e classificar alguma mídia ou meio como bom e outro como ruim. Este cenário já é percebido pelas empresas, que – mesmo procurando o contato com seus públicos com propagandas de massa na televisão, rádio, revistas, jornais – percebem o ambiente *online* como um meio de

³ Estas classificações sugeridas por Thornton (*apud* Primo, 2008) não são definitivas, uma vez que não se pode levar em conta apenas a interface ou o meio utilizado para a transmissão da informação, mas também, é preciso “analisar as condições de produção, recepção, como também de interação em cada contexto” (PRIMO, 2008, p. 9). Nesse sentido, não se pode classificar blogs necessariamente com micromídia digital. “Dependendo das relações sociais que movimenta, um blog pode funcionar como meio de nicho. Logo, os níveis midiáticos e seu encadeamento devem ser avaliados segundo o todo sistêmico que formam, e não apenas em virtude de suas potencialidades tecnológicas” (PRIMO, 2008, p. 9). Podemos ter blogs corporativos como mídia de nicho, ou até mesmo com viés de massa. O Blog do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br>) é exemplo disso. O blog, criado em 2009, para ser “o novo canal de comunicação do governo com a sociedade” apresenta características massivas e de nicho, pois sua “produção depende de grande investimento em pessoal e sofisticados meios de produção” (PRIMO, 2008, p. 7). Além disso o Blog do Planalto pretende estabelecer “um diálogo cada vez mais próximo e informal entre governo e sociedade”, ou seja, atingir a todos.

aproximação e interação com os públicos interessados, tendo em vista que a ascensão da Internet acaba transformando a relação de consumo entre empresa e cliente.

1.3 A transformação da relação de consumo entre empresa e cliente que passa a acontecer também no ambiente *online*

Abordamos anteriormente como o desenvolvimento tecnológico, em especial a Internet, atingiu a sociedade. Agora é o momento de tratar como o advento destas novas tecnologias influenciou a relação de consumo entre empresa e consumidores e são estes elementos que nos interessam, ao estudar o blog corporativo como um instrumento de comunicação da empresa, compreender no ciberespaço⁴. O ciberespaço inaugura para Lévy (1996) um mercado novo, e nele as funções dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se modificam intensamente. Neste cenário, as empresas transformam suas relações com seus públicos, tanto no que tange à produção, bem como no consumo:

O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do “consumidor”, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de coprodução de mercadorias ou de serviços interativos. (LÉVY, 1996, p. 63)

A “coprodução” é uma das principais características da Web 2.0. Termo cunhado por O’Reilly⁵, no artigo onde ele demonstra uma série de ferramentas e motivos para entender essas experiências colaborativas como outro momento da

⁴ “A palavra ‘ciberespaço’ foi inventado em 1984 por Willian Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*. No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira economia e cultural. Eu defino o ciberespaço como *o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 1999, p. 92).

⁵ O’REILLY, Tim. What is Web 2.0? 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em 18/06/2010.

Internet. Configurou-se, com a Web 2.0, o espírito colaborativo que está relacionado com o momento atual vivido pela Internet, onde as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas. O grande fator que restringia esse fenômeno eram as limitações técnicas. Hoje, qualquer pessoa – com acesso à Internet – pode ter um espaço virtual, sem necessariamente, dominar linguagem de programação. Esse momento histórico, em que acontece uma expansão das ferramentas participativas, vem sendo chamado de Web 2.0.

Em uma sociedade democrática, de papel ou de pixel, esta interatividade significa que “O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento das relações, com seus diversos públicos, que são ‘virtualizadas’ nos portais e nos *blogs*” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 132). Ao tratar do “estreitamento das relações (das empresas) com seus diversos públicos” estamos versando sobre Relações Públicas e Pinho (2003) fala das possibilidades que a Internet confere às Relações Públicas:

A internet pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas atividades de relações públicas. Um *survey* no *site* da *Web* da empresa pode coletar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de *clipping on-line* pode coletar dados e fatos acerca da companhia, da mesma maneira que o *Web site* pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm *press releases*, fotografias e *press kits*. (PINHO, 2003, p. 18)

Os exemplos supracitados por Pinho (2003) são apenas alguns que se tornam possíveis com a implantação de ferramentas de comunicação a partir do uso da Internet. Outra possibilidade – neste contexto atual – é enxergar o ciberespaço como um espaço no qual as empresas modernas busquem ampliar suas experiências de comunicação com o mundo. Neste espaço, a produção de ideias se configura de um modo colaborativo, que derruba os limites entre produtores e consumidores, e no lugar disso, permite que todos os participantes sejam usuários tanto quanto produtores de informação e conhecimento. Castells (1999), neste sentido, afirma que este novo ambiente permite que organização e seus públicos estejam ligados não mais ao conceito de bilateralidade (no sentido de dois lados opostos), mas em rede, onde todos os pontos estão interligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido. Para se ter êxito nos novos meios de comunicação, é necessário permitir que os participantes da rede, no caso, organização e internautas participem desse processo de comunicação de forma ativa. Este novo modelo exigiu uma adaptação da empresa:

a própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. (CASTELLS, 1999, p. 221)

Os aplicativos da Web 2.0 facilitam que o internauta publique o seu próprio conteúdo na rede. Os blogs – que serão estudados com mais atenção adiante – apresentam manifestações da sociedade que não possuíam espaço na mídia tradicional e esta possibilidade simboliza um cenário participativo, ambiente característico da Web 2.0. Contexto que reflete as organizações do século XXI e suas evoluções, bem como a maneira de se relacionar com seus públicos. Parte essencial deste relacionamento, pois configura a atividade fim das empresas – que é o lucro –, são os negócios. O ciberespaço possibilita “(...)o julgamento formado e levado em consideração por aqueles que constituem o público e diz respeito a **negócios públicos**” (ANDRADE, 2008, *online* – grifo meu). Essa frase nos remete ao pensamento de que as empresas precisam sim tratar este ambiente não só como forma de aproximação, interação e relacionamento com os públicos, mas como negócios. Os consumidores compõem um grupo que, efetivamente, geram lucro para as organizações, permitindo seu crescimento e gerando fluxo de caixa, através da compra de seus produtos e serviços.

Cipriani (2008) afirma que os consumidores e potenciais consumidores estão sempre em busca de mais informações sobre os produtos e serviços das companhias na Internet. “(...)os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e interagir com outros clientes ou com a empresa. Antigamente as empresas pediam para seus clientes: ‘escute, assista, veja e compre!’. Atualmente as empresas devem pedir: ‘crie, produza, participe, espalhe e compre!’” (CIPRIANI, 2008, p. 20).

De acordo com estudo realizado pela ABEP⁶, em abril de 2008, denominado “O consumidor multimídia: uma tendência contemporânea”⁷, o consumidor brasileiro está incorporando novas marcas, produtos e serviços ao seu cotidiano, bem como, novos meios de informação, tornando-se assim, um consumidor multimídia. “Dentro desta nova realidade do mercado de mídia, os consumidores – emergentes ou os já

⁶ ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (www.abep.org.br).

⁷ ABEP O consumidor multimídia: uma tendência contemporânea. Disponível em http://www.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/consumidor_multimidia_affonso_barrella.pdf. Acesso em 13/05/2010.

tradicionais – tendem a querer tudo e querem tudo, imediatamente, tornando-se assim, consumidores multimídia” (ABEP, 2008, *online*).

Analisando o perfil de consumo de uma amostra, com meios como televisão, rádio e jornal, a pesquisa aplicada pela ABEP concluiu que o consumidor brasileiro não está abandonando nenhum dos meios analisados em detrimento de outro: muito pelo contrário, vem agregando novas mídias no seu dia-a-dia, ou seja, isso significa que a Internet não substitui outros meios de comunicação, e, sim, é incorporada como mais uma opção à vida e ao consumo dos brasileiros. Conforme Primo (2008) afirma – quando trata de encadeamento midiático – a micromídia digital, que aqui podemos exemplificar como um blog corporativo,

veio permitir que processos comunicacionais pudessem ultrapassar barreiras geográficas e temporais com investimento muito baixo, em comparação com as demandas econômicas para a abertura e manutenção de meios massivos, e sem a necessidade de concessões políticas, como é o caso de emissoras de rádio e televisão. (PRIMO, 2008, p. 14)

Esta visão de Primo (2008) reforça a importância das empresas estarem atentas à nova realidade e galgarem esforços em busca destes objetivos:

Os consumidores dos novos tempos não são mais previsíveis como foram no passado. Portanto, estão abertos ao consumo da informação e do conhecimento em todas e quaisquer plataformas: o foco transfere-se do meio para o conteúdo. Se o conteúdo veiculado atende suas necessidades e aspirações, torna-se potencialmente consumível, independente do meio. Quem tiver rapidez e habilidade para acompanhar este novo consumidor o conquistará. (PINHO, 2003, p. 47)

O levantamento realizado pela ABEP também apresenta indícios de que a população procura estar constantemente mais bem informada, buscando se munir de informações por meio dos diferentes veículos de comunicação, e crescentemente, na Internet. A figura abaixo – extraída de uma matéria do Portal HSM Management do ano de 2006 – também ajuda a traduzir, de maneira relevante, as transformações que estão alterando hábitos e conceitos sobre o uso do ciberespaço:

Tendências e Perfis do Consumidor	
Até bem pouco tempo atrás, atingir o público com campanhas massificadas era uma tarefa muito mais simples. Com a Fragmentação da mídia – e da atenção dos consumidores –, a vida dos homens de marketing ficou complexa. Confira	
O consumidor de hoje	O consumidor de amanhã
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e a emissoras de rádio – e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto – muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na Internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único – e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Figura 1: Tendências e Perfis do Consumidor.
Fonte: Portal HSM Management⁸.

As possibilidades da Web 2.0, como já mencionado, não alteram somente o campo de consumo, mas também – ao possibilitar ao consumidor ser também um produtor de informação e conteúdo – modificam a relação entre empresa e consumidor:

Se a organização adiar as mudanças será surpreendida, pois o consumidor já está se modificando e abandonou o seu comportamento massivo, pretendendo agora ser acolhido como único, querendo sentir-se, antes, durante e depois da compra, o centro das atenções. Portanto, todos os esforços deverão ser empreendidos, e as Relações Públicas, com suas propostas de relacionamento ampliadas, providenciarão o seu perfeito atendimento. (FORTES, 1997, p. 40)

Os aplicativos da Web 2.0, como Twitter⁹, Facebook¹⁰, Orkut¹¹, Blogs, facilitam que o internauta publique o seu próprio conteúdo na rede e também apresentam manifestações da sociedade que não possuíam espaço na mídia tradicional e esta possibilidade simboliza um cenário participativo, ambiente característico da Web 2.0. Esse contexto reflete que as organizações do século XXI estão evoluindo bem como a maneira de se relacionar com seus públicos.

Dados do Ibope/Nielsen, de dezembro de 2009, publicados no site TobeGuarany! intitulados “Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil”¹² apontam que o número de internautas no Brasil alcançou o total de 67,5 milhões. Outra recente pesquisa, denominada “Número de usuários ativos da internet

⁸ Portal HSM Management – “Tendências e Perfis do Consumidor”. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/revista/hmu/consumo/tendencias/noticia0107.html>. Acesso em 27/08/2010.

⁹ www.twitter.com

¹⁰ www.facebook.com

¹¹ www.orkut.com

¹² Tobe Guarany! – “Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil”. Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php. Acesso em 05/09/2010.

cresceu 1,8% em maio”¹³, do Ibope/Nielsen, apontou que o número de usuários ativos no trabalho e em residências cresceu para 37,3 milhões em maio de 2010, evolução de 1,8% em relação ao mês anterior. Outro dado (extraído de pesquisa realizada pela Deloitte¹⁴ e publicado no site adNEWS¹⁵) impressiona ao apontar que as redes sociais e os programas de mensagens instantâneas e de texto são usados todos os dias por 38% dos internautas brasileiros. No total, 86% dos entrevistados declararam usar essas mídias.

Dados que refletem uma audiência que não se contenta mais em ser passiva, transformando-se em produtor da informação, gerando e publicando conteúdo em larga escala, criando blogs, desenvolvendo e participando de grupos de discussão, com regras e linguagens próprias e ainda com atualização em tempo real. Participação ativa que influencia outros usuários¹⁶.

Dessa forma, a voz dos consumidores ganha maior força e amplitude, podendo representar oportunidades e também ameaças aos negócios. As reclamações que antes eram restritas ao SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) das empresas, hoje ficam registradas na Internet, visíveis a qualquer pessoa nas ferramentas de busca. O consumidor cada vez mais conectado, busca nos sites das empresas informações oficiais, bem como, visita fóruns de discussão, blogs e redes de relacionamento, à procura de outras opiniões. Da mesma forma que posso escrever em algum aplicativo da rede “Eu odeio a marca X”, também posso ler ou escrever “Eu adoro a marca X”. Estas informações e opiniões, emitidas por qualquer usuário influenciam os consumidores no momento de optarem por determinada marca, fato destacado pela pesquisa “Recomendações e Opiniões de Consumidores Publicadas Online são as formas mais confiáveis de propaganda global¹⁷” realizada pelo Ibope/Nielsen em julho de 2009. A

¹³ Ibope/Nielsen – “Número de usuários ativos da internet cresceu 1,8% em maio”. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=17CCD8DF3C83101C832577460057D746>. Acesso em 05/09/2010.

¹⁴ A Deloitte (www.deloitte.com) é uma empresa de auditoria, consultoria tributária, consultoria em gestão de riscos empresariais, corporate finance, consultoria empresarial, outsourcing, consultoria em capital humano e consultoria atuarial. Fundada em 1845, em Londres, possui mais de 700 escritórios afiliados em quase 140 países, contando com cerca de 169.000 profissionais.

¹⁵ adNEWS – “Redes sociais são acessadas diariamente por brasileiros”. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/105429.html>. Acesso em 07/09/2010.

¹⁶ Os usuários em sistemas de informação são agentes externos ao sistema que usufruem da tecnologia para realizar determinado trabalho. Podem ser desde os usuários comuns do sistema até administradores, programadores ou analistas de sistemas.

¹⁷ Tradução pessoal para “Personal Recommendations and Consumer Opinions Post Online are most trusted forms of advertising globally” – Ibope/Nielsen. Disponível em:

pesquisa – realizada com 25.000 consumidores da internet e em 50 países – conclui que opiniões postadas na internet são as propagandas mais confiáveis, pois “sites das marcas possuem registros tão altos quanto as opiniões dos consumidores online”. As conclusões do Ibope/Nielsen ainda apontam que sugestões de amigos e opiniões de consumidores expressas *online* são as formas mais confiáveis de propaganda global, pois “nove entre cada dez consumidores da internet no mundo (90%) confiam nas sugestões de pessoas conhecidas, enquanto sete em cada dez (70%) confiam na opinião de consumidores expressas online”.

Este é o ponto central que simboliza esta mudança na relação entre empresa/marca e consumidor/cliente. Tendo em vista que as empresas perderam o privilégio da informação e a opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade, isso caracteriza uma nova dimensão na comunicação das organizações com os seus públicos. Grande parte desta mudança é caracterizada pelo surgimento e uso dos blogs, tema do próximo capítulo.

2. BLOGS CORPORATIVOS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Até o presente momento tratamos da modificação ocorrida pelo uso da Internet como uma “rede”, como afirma Castells (1999), e como a apropriação deste ambiente *online* desenvolve uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade. Além deste tema, abordamos, também, como a transformação da relação de consumo entre empresa e cliente – que passa a ocorrer também no ambiente *online* – acontece e quais são suas causas e desdobramentos. Neste capítulo que se inicia, estudaremos com mais afinco os blogs, trazendo suas definições teóricas – fundamentadas em autores como Primo (2008), Cipriani (2008), Terra (2008), Recuero (2003). Além disso, o uso desta ferramenta por parte das empresas merecerá um enfoque especial, bem como a classificação dos tipos de blogs corporativos. Ainda será versado sobre os blogs corporativos como um instrumento de Relações Públicas e por consequência as finalidades mercadológicas dos blogs corporativos. Estes estudos são essenciais para que possamos compreender como as empresas utilizam o blog corporativo como uma ferramenta de interação e aproximação com seus públicos.

2.1 As definições de blog

Ao considerar o blog como uma ferramenta de comunicação da Internet que, como já vimos, altera os rumos e as ações de comunicação da empresas para com seus públicos, é necessário buscar as definições teóricas dele. Recuero (2003) salienta que os blogs são mecanismos de publicação na web, baseados nos princípios de micro-conteúdo e de atualização fácil e frequente. Seus textos estão dispostos em blocos, os chamados *posts*¹⁸, que são organizados de forma cronológica, apresentando a postagem mais recente no topo da página. Apesar de ser publicado cronologicamente, o blog possui classificações por categorias, o que possibilita a busca por assuntos já publicados neste veículo. Além disso, os blogs geralmente apresentam calendários para a busca por *posts*, informações sobre o blogueiro¹⁹, listagem de tags²⁰, e links²¹ para outros blogs.

Cipriani (2008) infere que “o *blog* é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar. Alia-se a isso o fato de que possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação *web*” (CIPRIANI, 2008, p. 28).

Malini e Waichert (2008) dividem a blogosfera²² em quatro principais momentos. Em um primeiro cenário, o blog surge como uma espécie de coleção de links com comentários breves. Em seguida, há a predominância de blogs do tipo diário pessoal, caracterizado pela linguagem blogueira: escrita informal e conversação. E um terceiro momento, o blog apresenta uma linguagem mais informativa e objetiva produzir conteúdo original, evidenciando uma inclinação ao formato jornalístico. Uma das principais características do quarto momento da blogosfera é a criação de programas que permitem inserção de anúncios publicitários nas páginas. O blogueiro assume uma

¹⁸ É a forma substantiva do verbo “postar”, refere-se a uma entrada de texto efetuada num weblog/blog. As postagens são organizadas tradicionalmente de forma cronologicamente inversa na página, de forma que as informações mais atualizadas aparecem primeiro, ou colocada ao contrário, a postagem mais antiga aparece em primeiro, sendo opção do blogueiro.

¹⁹ *Blogueiro* ou *blogger* são palavras utilizadas para designar aquele que escreve em blogues.

²⁰ Palavra-chave que agrupa conteúdos sobre determinado assunto.

²¹ É uma referência em um documento de hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento. De certa maneira pode-se vê-la como análoga a uma citação na literatura.

²² Blogosfera é o termo coletivo que compreende todos os weblogs (ou blogs) como uma comunidade ou rede social.

postura profissional – denominado problogger²³ – e passa também a tirar proventos financeiros de sua publicação.

Para Primo (2008) os “blogs não são sinônimos de diários pessoais na Internet escritos, em tom confessional, recheados de banalidades, normalmente por adolescentes, como apressou-se em relatar a imprensa e ainda insistem alguns autores” (PRIMO, 2008, p. 122). O autor entende que devido a rápida ascensão dos blogs e também por causa da apropriação da ferramenta no uso cotidiano foi necessário encontrar rapidamente uma definição para o termo “blog”, por isso a conceitualização “diários pessoais na internet” obteve grande êxito neste objetivo. Uma definição conceitual que pretendia comparar a ferramenta *online* com os diários, geralmente cadernos ou agendas que são, ainda hoje, objetos usados para anotações pessoais e de cunho particular. Contudo, esta é uma visão reducionista, limitada e que não leva em conta a importância deste meio no uso da comunicação estratégica na contemporaneidade. Schittine (2004), ao publicar um trecho de entrevista atribuída a Edney Soares de Souza²⁴, concorda com esta visão crítica de Primo (2008) e registra sua desaprovação à definição recorrente de blog como “diário pessoal”:

Em primeiro lugar, esqueça o blog como um diário pessoal! Isso é o que a mídia mais falou até agora, porém é aquilo que os blogueiros mais rejeitam: O rótulo de diário! O encanto do blog é ter a sua própria publicação (...) Quem usa o blog somente como um diário não passa de um mês blogando, desiste logo. A vida de ninguém é interessante o suficiente para tomar tanto tempo assim, é preciso intercalar com o resto do mundo, o blog não é umbigo virtual de ninguém. (SCHITTINE, 2004, p.165)

O blog “Dossiê Alex Primo” trouxe, em setembro de 2008, no post intitulado “Gêneros de blogs²⁵” a seguinte reflexão:

Sabemos que hoje existe uma variedade muito grande de blogs. A blogosfera complexificou-se de tal forma que as primeiras definições sobre blogs passam a revelar suas limitações. Se em um primeiro momento a imprensa e a academia apressaram-se a comparar blogs como diários pessoais e vincular sua produção a uma atividade confessional de jovens, hoje vemos um crescente número de grandes corporações mantendo blogs como estratégia mercadológica e promocional. (...) Além disso, os *probloggers* vêm provando

²³ Problogger é um blogueiro profissional, que usa seu blog como trabalho. Um problogger ganha dinheiro com seus blogs, podendo viver disso ou ter a maior parte de sua renda vinda com o dinheiro do blog.

²⁴ Edney Soares de Souza, pseudônimo Interney, é gerenciador de um condomínio de blogs no Brasil que tratam sobre Comunicação e Tecnologia.

²⁵ Dossiê Alex Primo – “Gêneros de blogs”. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs/>. Acesso em 17/08/2010.

que o blogar pode ser uma atividade rentável, até mesmo sem qualquer relação com as tradicionais instituições midiáticas. Por outro lado, estas mesmas organizações passaram também a explorar a blogosfera. Logo, as visões essencialistas sobre blogs pouco podem ajudar. (PRIMO, 2008, *online*)

Ao analisar o blog devemos levar em consideração todos estes apontamentos supracitados por Primo (2008) e Schittine (2004), pois a definição de uma ferramenta complexa não é possível de ser realizada por uma expressão tão limitada. Considerando então os blogs como meio de comunicação – devido à importância de sua adoção como um instrumento capaz de aproximar distâncias e estreitar relacionamentos – seu uso foi despertado pelas empresas com o intuito de atingirem e conquistarem seu público e usarem o blog como um “espaço aberto, público e gratuito” (SCHITTINE, 2004, p. 165). Pois, neste sentido, “para as organizações, estar junto ao seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência” (SCROFERNEKER, 2007, p. 3). Este “estar junto” pode ser alcançado com os blogs que “estão em uma das forças da Web 2.0 que Anderson denomina de democratização dos meios de produção” (ANDERSON *apud* CONSONI, 2010, p. 42). Consoni (2010) também utiliza o termo “estar junto” ao afirmar que “o estar junto não pode ser mais visto exclusivamente nas interações presenciais. Precisa-se pensar esse aspecto no momento em que aplicativos web disponibilizam espaços que permitem as pessoas se encontrarem em ambientes virtuais” (CONSONI, 2009, p. 24). O “estar junto” também é um termo recorrente na obra de Moura e Scroferneker (2008), quando o assunto é a aproximação que a empresa busca junto aos públicos de interesse:

Para as organizações, estar-junto aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência, em tempos de competitividade e produtividade acirradas. Segundo Corrado (1995, p. 5), “para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira com faz as coisas, inclusive como se comunica com seu público”. Os blogs, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse estar-junto a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos. (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 134)

E embora possa parecer que integrar as novas tecnologias é uma fácil alternativa de modernizar a organização e ampliar o seu poder de comunicação, Pinho (2003) observa que as ferramentas que são utilizadas na Internet como meio devem ser planejadas cuidadosamente. Pinho (2003) faz a ressalva de que um blog corporativo jamais deve ser desenvolvido sob a justificativa de que estar na rede é obrigação, já que

todas as demais empresas também estão no ciberespaço. Moura e Scroferneker (2008) fazem esta ressalva:

(...)o uso inadequado dessas ferramentas, um processo de gestão que as desconheça como importantes canais de comunicação poderão comprometer a credibilidade e até a própria reputação da organização. Por serem ‘mídias’ relativamente novas, requerem planejamento e, acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade do processo comunicacional. (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 132).

Cipriani, neste mesmo sentido, afirma que “Quando pensamos em colocar blogs dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante” (CIPRIANI, 2008, p. 34). Este é o desafio que as empresas percebem quando decidem criar ações que utilizam a Internet como meio de comunicação e promoção, em especial – pois este é o tema do trabalho – o blog como instrumento.

2.2 As empresas blogam e também planejam

As empresas já percebem o valor do blog no relacionamento com os públicos. No Brasil, de acordo com Cipriani (2008, *online*), o número de blogs corporativos cresceu de 62 para um total de 263, de 2007 a setembro de 2008, apontando um incremento superior a 300%.



Figura 2: Aumento do número de blogs corporativos no Brasil.
Fonte: Cipriani, 2008, *online*²⁶.

²⁶ Blog do Livro Corporativo – “Análise do aumento do número de blogs corporativos no Brasil”. Disponível em: <http://www.blogcorporativo.net/2008/09/22/crescimento-da-blogsfera-corporativa-brasileira-2008/>. Acesso em 10/09/2010

No relacionamento com os consumidores, a implantação desta ferramenta é proveitosa na medida em que há a busca por informações sobre produtos ou serviços das empresas. O “blog do Línaea²⁷” (<http://www.blogdolinea.com.br>) ilustrado na imagem abaixo, trabalha a relação entre empresa e consumidores nesse sentido:



Figura 3: Blog do Línaea.
Fonte: Blog Línaea.

O “blog da Línaea” – que inclusive estampa o nome da ferramenta até mesmo na url²⁸ da página – funciona de forma independente ao site da “Fiat” (<http://www.fiat.com.br>), e trouxe, no período de lançamento, em primeira mão informações sobre o novo produto da montadora. O blog ainda dialoga com os consumidores sobre tecnologia, conforto segurança e todo os demais serviços e informações essenciais aos compradores e consumidores de um automóvel. No blog, além de receber informações referentes ao “Línaea”, o interessado pode questionar, opinar e interagir com outros possíveis compradores e usuários da marca. Esta relação bidirecional é primordial no relacionamento que os consumidores almejam. E não podemos esquecer que os consumidores compõem o grupo que efetivamente gera lucro para as organizações, permitindo seu crescimento e gerando fluxo de caixa, através da compra de seus produtos e serviços. Dentro das estratégias comunicativas para a aproximação com esse grupo, as Relações Públicas vêm ganhando espaço, como

²⁷ Línaea é uma marca de automóvel, modelo *sedan*, da montadora Fiat que usou em 2008, até então uma estratégia inédita para o setor, um blog para promover o lançamento no Brasil.

²⁸ URL (*Uniform Resource Locator* em português *Localizador-Padrão de Recurso*), também denominada como endereço da página de Internet, é o endereço de um recurso disponível em uma rede, como por exemplo, a WWW (World Wide Web).

afirmam Kotler e Keller (2006), com a perspectiva da atividade como apoio ao marketing:

À medida que a propaganda de massa vem perdendo poder, os gerentes de *marketing* estão se voltando mais para a atividade de RP de *marketing*, com o intuito de promover conscientização e conhecimento da marca para produtos novos e já existentes. (...) Em diversos casos, a RP de *marketing* se mostrou mais vantajosa em termos de custo do que a propaganda. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 593)

O propósito desta abordagem não é principiar um embate entre os termos *marketing* e *relações públicas*, e sim demonstrar a importância do blog como um instrumento dotado com a capacidade de aproximar e interagir ambos os lados que compõem o mercado: empresa e cliente. Contudo, como diz o dito popular “para não deixar passar”, cabe recorrer a Kunsch (2003) que relata sua visão sobre o tema que gera divergência entre as áreas da comunicação social e da administração:

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o *marketing* e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSCH, 2003, p. 94)

Contornando as divergências entre os dois termos, o importante é salientar que – tanto no caso do “blog do Línea” – que recebeu reconhecimento²⁹ pela atitude de promover o automóvel através de um blog – como no caso de qualquer empresa que planeja criar um blog corporativo, a rede mundial, ao oferecer a vantagem do alcance em escala global, permite que as companhias estendam suas estratégias de comunicação, possibilitando o surgimento de diálogos com seus consumidores. E o papel do relações-públicas, segundo Pinho (2003), é essencial neste intuito:

Entre outras razões de interesse do profissional de Relações Públicas, as empresas podem criar seu próprio *blog* na *web* para dar informações detalhadas e atualizadas da empresa, criar o conhecimento dos produtos e serviços da empresa, oferecer serviços aos clientes e abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor. (PINHO, 2003, p. 133)

²⁹ O “BlogAuto” (blog administrado pela empresa JCC Editorial Ltda, fundada em 1997), reconhecido veículo especializado em marcas de automóveis e indústrias montadoras – em um post – publicou um texto reconhecimento a atitude inédita da Fiat em lançar o “blog do Línea”. Disponível em: <http://www.blogauto.com.br/blog-do-linea-fiat-comeca-a-promover-o-seda>. Acesso em 07/09/2010.

Todavia, o caminho de inserir a empresa nos meios digitais, que pode parecer simples, necessita ser mais do que pensado, necessita ser planejado. Pinho (2003) observa que as ferramentas que são utilizadas na Internet como meio devem ser planejadas cuidadosamente. Para tanto, para que possamos inserir o olhar técnico do relações-públicas, se faz preciso diferenciar o planejamento tático do planejamento estratégico. Para Kunsch (2003) “o planejamento estratégico, responsável pelas decisões estratégicas mais significativas que envolvem as organizações em sua totalidade, ocupa o topo da pirâmide organizacional. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o ambiente” (KUNSCH, 2003, p. 214). A autora supracitada percebe que é através do planejamento estratégico que se avalia as demandas sociais e competitivas, ameaças e oportunidades bem como os pontos fortes e fracos da organização, objetivando em todas as circunstâncias as formas mais eficazes de se atingir as metas. Já quanto ao planejamento tático, Kunsch (2003) fala:

O planejamento tático atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo. Restringe-se a certos setores ou áreas determinadas das organizações. É, portanto, mais específico e pontual, buscando dar respostas às demandas imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. Serve de meio ou instrumento para a implementação do plano estratégico, mediante a correta utilização dos recursos disponíveis com vistas na obtenção dos objetivos propostos ou prefixados. (KUNSCH, 2003, p. 214)

Levando em consideração esta diferenciação, cabe ilustrar a implementação do planejamento estratégico e tático em um blog com o caso já supracitado, o “blog do Línea”. Na postagem “Tudo novo para surpreender³⁰”, publicada no blog em agosto de 2008, o diretor da Engenharia de Produto da Fiat – Cláudio Demaria – em um vídeo de apresentação, relata todo o processo de concepção, desenvolvimento e execução do projeto de lançamento do Línea:

Desde que concebemos este novo carro, sabíamos que teríamos que ousar no seu lançamento para que nos aproximássemos do seu conceito. E para isso, como todas as ações que norteiam os objetivos da Fiat, precisaríamos de planejamento. Em nossas atividades diárias pessoais e profissionais, devemos estar sempre agindo, e antecipamos os resultados de nossas ações, com planejamento. No “blog da Línea” não foi diferente. Tem coisas que vocês não enxergam, que realizamos em uma sala fechada na alta administração, que é o **planejamento estratégico**. Neste caso o planejamento estratégico nos dá o norte, nos aponta a direção que devemos seguir. Para um carro diferente, o que nos apontava era uma comunicação diferente e aproveitamos as novas mídias, as mídias sociais. Algo que fosse impactante e que rendesse frutos a longo

³⁰ Blog do Línea – “Tudo novo para surpreender”. Disponível em: <http://www.blogdolinea.com.br/?p=309>. Acesso em 11/09/2010.

prazo. Algo que nos proporcionasse aproximação com nossos futuros clientes e que pudéssemos ouvi-los. Este algo era um blog. Depois, diversas reuniões com a equipe de comunicação da Fiat para que pudéssemos **planejar taticamente** cada passo deste projeto. Muitas ideias descartadas e outras que nasceram destes descartes. Enfim, faltava operacionalizar e esta noite é parte desta execução. É parte deste sucesso. (BLOG DO LÍNEA, 2008, *online* – grifo meu)

Nicolau, Camelo e Vidal (2007) corroboram esta visão de que a comunicação deve ser pensada como um todo e não como ações isoladas: “a comunicação deixa de ser vista como um conjunto de ações isoladas e passa a ser encarada como um processo que necessita de planejamento e direcionamento estratégico, alinhando-se com os objetivos macro das organizações” (NICOLAU, CAMELO e VIDAL, 2007, p. 147).

Assim a partir destes conceitos, poder-se-ia referir que, de certa forma, os blogs corporativos poderiam implicar em um planejamento tático, pois caracteriza uma ação em uma dimensão mais restrita, contudo não limitada a certos setores das organizações. Também é preciso salientar que – mesmo caracterizado como uma ação de planejamento tático – sua concepção deve ser vislumbrada em um plano estratégico, pois considerando os blogs como meio de comunicação e, devido a importância de sua adoção dentro do planejamento, o conceito de blog corporativo contempla a visão de se atingir os objetivos macro das organizações e se configura também como meio potencial de estabelecer efetivamente uma comunicação organizacional.

2.3 Tipos de Blogs Corporativos

Pode-se perceber que os blogs adentram no universo empresarial e conquistam terreno nas organizações e, como ferramenta de comunicação organizacional, eles passam a ser adotados para as mais diversas finalidades. Contudo é preciso ressaltar que os blogs corporativos podem representar benefícios, mas também malefícios nos negócios, caso sejam utilizados de forma inadequada. Para que o blog corporativo realmente se configure, conforme afirma Terra (2008), em um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo é necessário entender os diversos tipos de blogs corporativos. Por isso, objetiva-se analisar os tipos de blogs organizacionais, através de conceituações que representem o cenário da blogosfera corporativa. Como objetivo desta averiguação, busca-se nutrir o profissional de Relações Públicas com o máximo de

informações para que possa produzir melhores estratégias de comunicação. Uma vez que:

A necessidade do comunicador social de estar assumindo estrategicamente um papel mais ativo frente às tecnologias de informação, tanto em sua criação, quanto na produção, estratégia e gestão, tem passado pela necessidade de uma formação mais ampliada, que deveria ser iniciada na graduação e continuada pela busca de incorporação e renovação permanente de conhecimentos (...). É a base que o profissional deve ter para manter o foco na carreira voltado para área estratégica de planejamento. Para tanto é considerado fundamental uma compreensão da comunicação, vista de modo ampliado, evitando a abordagem reducionista das tecnologias, apenas como veículos centrados na informação repassada freqüentemente de modo unilateral. (SANDI, 2008, p. 114-115)

Buscando nutrir o profissional com a fundamentação teórica a respeito dos blogs corporativos, Terra (2008) os divide como ferramenta de comunicação interna ou externa:

Os blogs corporativos externos são aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na *Internet*, com o propósito de interação externa (...) Para a comunicação externa, os benefícios incluem fortalecimento das relações com importantes grupos de pessoas e o posicionamento da organização como especialista em determinados assuntos. (TERRA, 2008, p. 2)

Quanto ao blog interno, a autora avalia como um canal de comunicação de interesse dos colaboradores da empresa.

Como canais de comunicação entre a organização e seus públicos internos, como por exemplo comunicação interna, gerenciamento do conhecimento, acompanhamento de projetos e colaboração interna, integração e reforço de iniciativas de recursos humanos. Os blogs internos são geralmente referidos como ferramentas para a colaboração e gestão do conhecimento. (TERRA, 2008, p. 4)

Para Primo (2008), os blogs organizacionais são “aqueles 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” (PRIMO, 2008, p. 11). O autor refere que ele configura-se sob estratégias e objetivos voltados para o sucesso da organização:

Aquele que escreve neste tipo de blog coletivo o faz em nome da organização, segundo o foco de sua atuação e conforme os objetivos traçados e assumidos por todos os membros. Ou seja, tudo aquilo que redige será tomado não como a postura de alguém em particular, mas como fala da organização. Problemas que eventualmente decorram dessa produção podem comprometer não apenas a

imagem da organização, como também de todos seus membros. (PRIMO, 2008, p. 11)

Conforme relatado por Primo (2008) problemas podem surgir neste processo, ou seja, é preciso fazer considerações realistas sobre os blogs organizacionais e evitar visões ainda românticas ou ideológicas. Wright (2008), por exemplo, afirma que para os blogs criarem experiências positivas para os clientes, assumem como característica “serem honestos, verdadeiros e abertos”. “No entanto, sabe-se que a realidade no mundo dos negócios não é tão simples nem tão transparente assim” (WRIGHT *apud* GIORDANI, 2008, p. 37).

Dessa forma, não podemos ser ingênuos e encarar o blog corporativo como uma ferramenta imparcial, pois – ao estar incluído no portfólio de peças promocionais da empresa e por estar presente no planejamento estratégico (mesmo sendo um instrumento tático) da organização – devemos ter o conhecimento que os posts sempre são elaborados de maneira a enaltecer as ações da empresa, uma vez que têm a função de representar o posicionamento da empresa. Não podemos esperar que as empresas publiquem suas falhas ou divulguem seus erros através do blog corporativo, pois esta não é uma ação de marketing esperada por qualquer organização e até mesmo pelo seu público. Este é um aspecto essencial que as organizações necessitam considerar ao optarem pela construção e disponibilização de um blog como canal de comunicação, pois “não se trata apenas de um blog, mas da própria organização que se mostra, se apresenta, se expõe no blog” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137). Restreppo (2005 *apud* MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137) afirma que “a maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas”. Sendo assim, a empresa sabe – ou deveria saber – que a exposição de suas ações e atitudes no blog pode representar os valores que a marca transmite ao público. Ou será que a empresa pode, como um mecanismo de transparência, expor suas falhas no blog corporativo? E, indo além, será que a exposição destas falhas seria benéfica, tendo em vista os objetivos mercadológicos, para a empresa? Infelizmente não é possível tecer conclusões apressadas sobre estas questões e o estudo aprofundado de tais indagações nos levaria a tangenciar o objetivo do trabalho. Contudo, ao perceber este viés promocional do blog corporativo, podemos sentir falta do que Lage (1998) nos ensina em situações como esta que podem beirar, em muitos casos, a falta com a verdade. “Numa situação como essa, faz falta o contraditório, o debate efetivo em torno dos discursos, edificantes ou não, que marcam a unanimidade aparente em nosso tempo.

A ausência de vozes críticas é um sinal dramático de crise de inteligência” (LAGE, 1998, p. 147).

Ainda sobre esta possível “visão romântica”, Primo (2008) aponta as limitações desse tipo de definição:

Como se sabe, não existe um acesso direto à verdade verdadeira, o fato cru. O que uma organização divulga em seus blogs corporativos tampouco escapa a qualquer mediação (ora, as informações não existem soltas no ar, livres dos meios, suas linguagens e das intenções dos produtores). Os posts são moldados na fôrma das estratégias, concretizados em palavras e imagens planejadas, visando certos efeitos. [...] A linguagem informal, típica de muitos blogs, não é marca de um texto espontâneo, publicado diretamente sem revisão. Pelo contrário, trata-se de um texto promocional, muito bem formatado, que cumpre a expectativa de divulgação de novidades no sistema e convida a experimentação. (PRIMO, 2008, p. 6)

Ao se desvencilhar deste embate entre “visão romântica” *versus* “visão realista” do uso do blog corporativo, “as organizações cada vez mais percebem o poder dos blogs sobre sua atuação no mercado, que podem remeter tanto a oportunidades de aproximação com os públicos como a ameaças para os negócios” (MONTARDO e ROSA *apud* GIORDANI, 2008, p. 37). Os blogs proporcionam maior autonomia no ciberespaço e ainda possibilitam estabelecer efetivamente conversações entre organizações e públicos, dessa forma, eles têm mudado o modo tradicional das organizações de se comunicar com suas audiências. E mesmo que pareça que estabelecer estas conversações, integrar as novas tecnologias e modernizar a organização, seja uma tarefa fácil, Pinho (2003) observa que as ferramentas que são utilizadas na Internet como meio devem ser planejadas cuidadosamente.

Por isso, e levando em consideração também a grande diversidade de usos de blogs nos mais diversos cenários e com diferentes propósitos, Primo (2008) empenhou esforços, através da análise de 50 blogs selecionados de um ranking dos 100 blogs mais populares no Brasil, em uma proposta de estudo que permita o reconhecimento da blogosfera em sua complexidade. A tabela abaixo representa a tipificação dos 16 gêneros de blogs encontrados por Primo, considerados como sendo “tipos ideais” devido ao hibridismo que existe entre diferentes gêneros.

		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
					RELATO
					REFLEXÃO

Tabela 1: Matriz para tipificação de blogs.
Fonte: Primo (2008, p. 3).

Entretanto, devido à análise da relação entre empresa e público, os gêneros que aqui interessa analisar, são os do tipo organizacional. São eles (PRIMO, 2008, p. 12):

13)Organizacional auto-reflexivo: posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem. Blogs públicos com interface de comentários habilitada permite que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios. Já aqueles auto-reflexivos privados permitem que grupos de trabalho de uma organização, envolvidos em um projeto específico ou todo o público interno discutam temas sigilosos, novos produtos, etc;

14)Organizacional informativo interno: blog coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros. Blogs/programa podem ser utilizados de forma privada para a descrição de procedimentos, promovendo a explicitação de conhecimentos, o que facilita a integração de novos membros nas equipes. Ao se voltar para o público externo, este gênero de blog organizacional foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como das conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisições, etc.). Para esta finalidade, o blog/espaco converte-se em uma central de releases digitais;

15)Organizacional informativo: este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos. Blogs privados podem ser utilizados para o armazenamento digital de lançamentos e ações da concorrência. Blogs coletivos de probloggers são considerados informativos quando basicamente sugerem links ou produzem clipping de textos e imagens produzidos por terceiros apenas com a finalidade de gerar tráfego para suas estratégias de monetização;

16)Organizacional reflexivo: é através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o blog como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas. Por outro lado, probloggers podem utilizar este gênero de blog para a análise crítica ou inclusive para a sátira de fatos de um segmento.

Primo (2008) relata como construiu metodologicamente esta tipificação:

Mas como cheguei àqueles 16 gêneros de blogs? Ao observar os quadrantes de Krishnamurthy (citado por Herring et al), observei que outras dimensões deveriam ser consideradas em um estudo de blogs. Parti então do mais óbvio: existem blogs individuais e coletivos, o que já modifica as condições de produção e administração do blog. A seguir, busquei avaliar como se dão as interações (internas e com as audiências) e a relação do blogar com o trabalho e com o cotidiano (dimensão interações formalizadas/interações cotidianas). Quanto ao conteúdo, busquei investigar se os textos voltam-se para questões dos próprios blogueiros (quando falam de si, de suas relações e das próprias atividades) ou quando tratam de outros assuntos (dimensão dentro/fora). A última dimensão (reflexão/relato) visa observar a estratégia discursiva preferida: existe argumentação crítica ou apenas uma exposição de fatos? Vale lembrar que as linhas pontilhadas e setas no desenho das dimensões visam ilustrar um gradiente, uma variação contínua de intensidades. (Primo, 2008, *online*³¹)

Apesar da científica classificação de Primo (2008), ainda há muito campo na blogosfera organizacional a ser pesquisado. Lockwood e Dennis (*apud* GIORDANI, 2008) apontam que na literatura prática, na atualidade, os blogs corporativos têm sido discutidos extensivamente. Percebemos que pesquisadores, como Primo (2008), Cipriani (2008), Terra (2008), Recuero (2003), também nutrem especial interesse pelo estudo dos blogs corporativos, contudo, por ser uma ferramenta recente, há bastante espaço para descobrir e conhecer sobre toda sua complexidade, como afirma Primo: “Espero que os gêneros que proponho e as dimensões de análise sugeridas provoquem novas questões em nosso contínuo debate sobre a blogosfera” (Primo, 2008, *online*³²).

Inserido neste contexto de estudo acadêmico e uso prático está o profissional de Relações Públicas. Pois, se podemos afirmar que o blog corporativo realmente se configura, conforme afirma Terra (2008), em um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos e que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo, podemos inferir também que é o relações-públicas o responsável por gerenciar o planejamento e administrar execução do blog corporativo, como um instrumento da comunicação organizacional de seu portfólio, pois de acordo com Legrand e Megain (1992) o relações-públicas é o profissional que “designa os esforços empreendidos por um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com seu público” (LEGRAND e MEGAIN, 1992, p. 9). O profissional relações-públicas deve perceber que as novas tecnologias interferem não só

³¹ Dossiê Alex Primo – “Gêneros de blogs”. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs/>. Acesso em 17/08/2010.

³² Dossiê Alex Primo – “Gêneros de blogs”. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs/>. Acesso em 17/08/2010.

na realidade da empresa, mas também no dia-a-dia do profissional, por isso há necessidade constante de aprimoramento na compreensão destas constantes mudanças, pois “Dentro do cenário que se apresenta, o que se vê, atualmente, são redefinições dos contextos/processos de trabalho das demandas colocadas aos profissionais, ou seja, da estrutura organizacional e das configurações do profissional, em sua realidade cotidiana, em função da entrada e dos avanços dessas tecnologias a serviço da comunicação” (SANDI, 2008, p. 122). E, para que o profissional detenha não só a recomendação teórica, mas também a competência prática e utilizar o blog corporativo como um instrumento de suas atividades, é preciso analisar com um olhar mais apurado como este instrumento serve para as Relações Públicas.

2.4 Blogs corporativos como instrumento de Relações Públicas

Para se atingir o público desejado é necessário escolher os instrumentos mais adequados. Antes de discorrer sobre os blogs corporativos como um instrumento das Relações Públicas, se faz necessário classificar este termo; e neste tópico apresento, justamente, os diversos instrumentos de comunicação utilizados pelas empresas neste caminho que se subordina as suas vontades, planejamentos e pensamentos conceituais. Contudo, antes de classificar os “instrumentos de comunicação”, é necessário abordar “instrumentos”. Bock (1999) afirma – ao explicar a evolução sócio-histórica e motivação e o processo de ensino e aprendizagem humana – que o homem trabalha e utiliza instrumento, e este é justamente um dos fatores que impulsionam esta evolução:

Inicialmente, salientamos como característica humana o trabalho e o uso de instrumentos. Alguns animais, talvez a maioria deles, executam atividades que se assemelham ao trabalho humano: a aranha que tece a teia, a abelha que fabrica a colméia e as formigas que incessantemente carregam folhas e restos de animais para sua “cidadela”. E poderíamos dizer que as operações desses animais se assemelham às de trabalhadores humanos — tecelões, arquitetos e operários. Mas o mais inábil trabalhador humano difere do mais “habilidoso” animal, pois, antes de iniciar seu trabalho, já o planejou em sua cabeça. No término do processo de trabalho, o homem obtém como resultado algo que já existia em sua mente. O trabalho humano está subordinado à vontade e ao pensamento conceitual. (BOCK, 1999, p. 227)

Não será discutido sobre todos os instrumentos possíveis, já que segundo Penteadó (1989), são eles, todos os instrumentos realizáveis à comunicação humana. O que saliento é, tão somente, alguns dos instrumentos que – segundo Penteadó (1989),

Pinho (1990) e Simões (1995) – são considerados de maior utilidade para as práticas de Relações Públicas e para enviar as informações no sentido da construção da opinião pública.

Simões (1995) entende o conceito de instrumentos como sinônimo de técnicas, e os define como “todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função de Relações Públicas”. Salienta também que, embora muitos desses instrumentos não possuam origem na atividade de Relações Públicas, foram absorvidos pela profissão. Em sua classificação, o referido autor separa os instrumentos de acordo com o fluxo de informações. Dessa forma, se refere aos instrumentos como sendo eles de três tipos distintos: a) *de entrada*, que buscam a mensagem; b) *de saída*, que levam a mensagem, e, c) *mista*, no significado de direcionada, que buscam e levam a mensagem. Instrumentos mistos são técnicas ou canais de dupla via, ou seja, que permitem a mensuração dos seus resultados que se tornam passíveis de interação. Isto faz com que os instrumentos mistos sejam ideais para legitimar as decisões organizacionais e para almejar a participação dos públicos pretendidos. Seu principal aspecto é facilitar o processo de comunicação imediata. Em contrapartida, tem seu uso restrito a pequenos grupos ou comunidade de públicos. Para Fortes (1999) a principal tarefa do profissional de Relações Públicas é justamente unir esforços para que “a sociedade de massa seja substituída pela comunidade de públicos” (FORTES, 1999, p. 142). E ele versa sobre o porquê deste objetivo:

A “sociedade” reproduz os interesses particulares de uma pluralidade de pessoas heterogêneas, isoladas, dentre as quais se estabiliza um vínculo de natureza racional, bem como de luta e de hostilidade. Em oposição, a “comunidade” exprime as características de homogeneidade, relações afetivas e de consenso, tem como manifestações típicas a família e a aldeia, daí o seu destaque nas prioridades dos “procedimentos” das Relações Públicas das organizações. (FORTES, 1999, p. 144)

O papel das Relações Públicas neste processo é *formar* os públicos das organizações, gerando conceitos e atendendo as exigências de informes indispensáveis à compreensão correta dos fatos. Fortes (1999) afirma que assim torna-se possível o aparecimento de públicos, aquelas pessoas ou grupos organizados, plenamente informados dos assuntos em pauta ou que propõem temas de interesse, para encarar as controvérsias surgidas no calor do debate. E complementa, afirmando que assim os componentes da comunidade de públicos “Acompanham ou participam das discussões públicas, de acordo com as suas expectativas, procurando uma atitude comum, que irá

expressar-se em uma decisão ou opinião coletiva, que conduzirá à ação conjugada” (FORTES, 1999, p. 143). E é fundamentando nesta nova realidade e necessidade que se apresenta – impulsionada pela utilização dos meios de comunicação digitais – que as empresas precisam implementar novos mecanismos de comunicação, diferentes dos equipamentos de comunicação massiva, para se aproximar dos públicos. Novos mecanismos, como o blog corporativo, que irão proporcionar, conforme afirma Terra (2008), uma comunicação bilateral entre a empresa e seus públicos. Para isso, será preciso conhecer de fato as expectativas dos públicos, como afirma Fortes (1999): “os levantamentos de dados e o conhecimento da realidade serão os mais importantes meios, num exercício criativo de detectar as aspirações efetivas dos públicos” (FORTES, 1999, p. 137).

Seguindo esta ideia, e considerando o blog corporativo como meio de comunicação e dotado de características – que o diferencia dos meios de comunicação de massa – como o canal de dupla via, é possível inferir que ele se encaixa na terceira categoria descrita por Simões (1995): “fluxo de informações mistas”. Childs (1967) afirma que:

o uso adequado de instrumentos de relações públicas é o que compromete aqueles aspectos de nosso comportamento institucional ou individual que afetam o público e a comunidade; que o problema fundamental de relações públicas é ajustar estes aspectos de nosso comportamento que afetam os outros de modo a promover o interesse público: e que interesse público é o que a opinião pública diz que ele é. (CHILDS, 1967, p. 74)

E para tanto, é necessário a correta utilização dos instrumentos mais adequados às diferentes necessidades. Para Pinho (1990) os instrumentos são os recursos, os meios e as atividades de comunicação que as Relações Públicas utilizam para alcançar seus objetivos. Considerando blogs corporativos como uma ferramenta dotada de capacidade de comunicação bidirecional e os classificando na categoria de fluxo de informações mistas, podemos concordar com Kunsch (1997), pesquisadora da área de Comunicação Social, quando ela afirma que “as Relações Públicas como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente” (KUNSCH, 1997, p. 89-90). Neste sentido, é o relações-públicas o responsável por implantar e administrar a

ferramenta blog corporativo quando aplicada na empresa com o objetivo de construir um espaço de comunicação e aproximação junto aos stakeholders³³.

O profissional de Relações Públicas surge nas organizações como o agente promotor da prática de comunicação interacional dentro do contexto dos interesses públicos. O envolvimento e o entendimento desta comunicação bidirecional caracterizam uma relação dupla que conscientiza a todos de que ela é essencial para que se alcance a excelência comunicativa. Para Ferrari (2003) “as Relações Públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência” (2003, p. 58), com o intuito de conquistar essa “excelência comunicativa”.

Terra (2008, p. 56) salienta que as empresas que lograrão maior sucesso em estratégias na web são as que produzirem postura participativa, e não impositiva, ao se construírem laços para interagir com seus públicos. Nesse sentido, o blog corporativo se caracteriza assertivamente como um instrumento de comunicação bidirecional que sirva como via de mão dupla na relação entre organização e stakeholders. Para corroborar esta visão, França afirma que “a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade”. (FRANÇA *apud* SCROFERNEKER, 2005, p. 3).

Pinho (2003) reafirma este pensamento ao afirmar:

tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. (PINHO, 2003, p.7)

“Um papel preponderante se vislumbrarmos a idéia de uma interação em tempo real com os públicos formando uma relação *simétrica de duas mãos*, em que a troca de informações é constante (...) O profissional de Relações Públicas planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos”. (YANAZE *apud* CARVALHO, *online*³⁴). Neste caráter de coordenação estratégica, este profissional

³³ Stakeholder (em português, parte interessada ou interveniente), é um termo usado em administração que refere-se a qualquer pessoa ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades de uma empresa.

³⁴ Realidade Virtual como instrumento de Relações Públicas. Disponível em http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_12/GT12-9.html. Acesso em 18/09/2010.

tem uma visão dos processos que envolvem a comunicação e o relacionamento dos públicos que envolvem a organização. O blog corporativo se encaixa no perfil ferramental que possibilita a relação “simétrica de duas mãos”, conforme Fortes (1999):

A natureza e o papel das relações públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso e direção dada ao objeto social que se pretende modificar. Com um processo empregado metódica e sistematicamente, o profissional tem o instrumental necessário para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos interessados na organização. (FORTES, 1999, p. 40)

De acordo com o que afirma Pinho (2003) a Internet deve fazer parte da estratégia global de comunicação das empresas e pode constituir um eficiente, eficaz e efetivo canal de distribuição das mensagens dirigidas aos públicos-alvos. Cabe evidenciar a diferença entre os três termos:

Eficiência significa fazer bem feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando, para tanto, conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência e a perenidade no tempo, no contexto de obtenção dos objetivos globais. (KUNSCH, 2003, p. 205)

Este trabalho pode ser gerenciado pelo relações-públicas, que necessita incorporar as novas tecnologias e ferramentas digitais em seu portfólio de ações. O objetivo da empresa é gerar lucro, para isso necessita comunicar aos consumidores e potenciais consumidores, que estão sempre em busca de mais informações sobre os produtos e serviços das companhias na internet, como afirma Cipriani (2008, p. 20): “os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e interagir com outros clientes ou com a empresa”. Por isso, é importante compreender os blogs corporativos também em suas finalidades e funções mercadológicas.

2.5 Finalidades mercadológicas dos blogs corporativos

Além de ser uma ferramenta de comunicação, o blog corporativo – para Wright (2008) – é uma técnica de marketing e funciona – além de possibilitar o relacionamento com seus públicos – também na interação direta com os clientes. Pois “Com o

crescimento da competitividade do mercado, os investimentos organizacionais na criação/implementação de sistemas de gerenciamento (...) se incrementam cada vez com uso de novas tecnologias” (SANDI, 2008, p. 112). Neste momento se faz necessário passar rapidamente alguns conceitos de marketing, a partir do termo “mercadologia”, que é uma tentativa, segundo Richers (1986), de traduzir a expressão “marketing” para o português. Marketing para Richers (1986) são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Já Kotler e Keller (2006) acreditam que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Diversas são as definições de marketing e não é intuito deste trabalho enumerá-las. O propósito é focar a abordagem no estudo do “composto mercadológico”. O composto mercadológico, comumente denominado de mix de marketing, foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em 1960 (*apud* KOTLER e KELLER, 2006) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de marketing em busca da satisfação de seus clientes. O composto é dividido em quatro seções, frequentemente chamadas dos “quatro pés”. São elas:: Product, Promotion, Pricee e Place. Ao traduzir para o português, sem que se perdesse a origem e a simbologia das quatro iniciais com a letra “p”, foi-se realizada dessa forma: Produto, Preço, Praça, e Promoção.



Figura 4: Os 4Ps do Marketing.
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Kotler e Keller (2006) ainda associam, aos "quatro pés", os “quatro cês”, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais. A integração dos conceitos é feita da seguinte maneira: Produto e Cliente (tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem); Preço e Custo (política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento); Praça e Conveniência (tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte; e Promoção e Comunicação (todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda).

Neste sentido, podemos classificar o blog corporativo como um componente dos "quatro pés" e “quatro cês” do mix de marketing incluído no “p” Promoção e no “c” Comunicação, pois é esta a sua finalidade ao proporcionar a aproximação com os públicos e em especial os consumidores. Tratando o blog como uma função mercadológica é importante também classificar a ferramenta neste ambiente; e com este objetivo Cipriani (2008) utiliza 4 classificações que possibilitam o uso do blog corporativo como uma importante ferramenta no planejamento e execução da comunicação e marketing da empresa: Estratégia de marketing, Planejamento de marketing, Gestão de relacionamento com clientes, Comunicação de marketing. Acreditando que estas classificações podem auxiliar o relações-públicas no exercício da sua profissão, abaixo se esclarece algumas características de cada uma:

a)Estratégia de marketing: definição das estratégias de marketing para cumprir os resultados esperados ou exigidos pelas diretrizes estratégicas da empresa como um todo. Dentro da estratégia de marketing temos o mapeamento de alto nível das futuras ações, a análise de mercado por meio de pesquisas, a criação de perfis e segmentação de clientes e a análise dos concorrentes. O blog na estratégia de marketing estimula e facilita a busca por informações, servindo, na categorização dos arquivos, como um acervo que unifica e disponibiliza documentos.

b)Planejamento de marketing: o planejamento vai desde a preparação da equipe até a própria execução das campanhas com o auxílio da comunicação de marketing. Nesse ponto são analisadas três perguntas básicas antes de se criar uma campanha: Quem eu quero atingir? O que vou utilizar para isso? E como vou fazer isso? Alguns pontos importantes nesse processo são: aprovações de campanhas pela diretoria da empresa, estimativa de gastos e obtenção de fundos, envolvimento e alinhamento organizacional, execução das campanhas e análise dos resultados obtidos. O uso de blogs de negócios para campanhas deve também passar por esta etapa antes de ser colocado em operação.

c)Gestão de relacionamento com clientes: esta área cuida da aquisição, retenção e desenvolvimento de clientes. Aqui ficam agrupados os dados de cada cliente ou possível cliente, bem como seu histórico de interações com a

empresa. Os blogs podem ser uma das interfaces que alimentam essa base de dados de contatos do seu negócio.

d) Comunicação de marketing: todo tipo de mensagens ou comunicações entre a empresa e o mercado passa pela área de comunicação de marketing. Essas mensagens podem ter como alvo a mídia em geral, outras empresas ou clientes e são preparadas pelos responsáveis de publicidade ou relações públicas da empresa. Sua intenção é fazer com que os clientes conheçam sua marca, tenham uma boa impressão do seu produto ou serviço e tenham vontade de comprá-lo. Os blogs funcionam estrategicamente quando planejados com o claro objetivo de ser o canal neste processo. (CIPRIANI, 2008, p. 42–43)

Segundo Cipriani (2008) o blog para comunicação de marketing é a principal maneira de se introduzir os blogs nos negócios e trabalhar a ferramenta com uma função mercadológica. Uma campanha de marketing que seja baseada no lançamento de um blog como canal de comunicação pode trazer muitos benefícios para a empresa sob a forma de aumento nas vendas, facilidade para se medir resultados ou a propagação e valorização da marca. Empresa e seu público são cientes que o relacionamento criado e alimentado na Internet fazem parte também de uma relação comercial que possui interesses mercadológicos. E, apesar de haver a possibilidade destes relacionamentos ocorrerem fora do ambiente midiático, na Internet ele se consolida, conforme demonstra Dimantas (2008):

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com a empresa e com outros usuários. Ele tem informações do mercado. Muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono. Os mercados estão dialogando; é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão, provavelmente, as vencedoras. (DIAMANTAS, 2008, p. 389)

O relações-públicas deve conhecer estas classificações, sob pena de – ao exercer suas atividades – não empenhar os corretos conhecimentos para atingir os objetivos propostos e isso é essencial nos esforços que travamos em um mercado altamente competitivo, como afirma Sandi (2008):

Dentro da concepção de rede, necessária à organização, o Relações Públicas teria um papel fundamental, pois ele tem a visão de integração de áreas, de busca da Informação, de gerenciamento de imagem, podendo ter um papel integrador, oferecendo subsídios ao processo de funcionamento e gestão da organização. É um profissional que tem uma visão mais sistêmica da organização, buscando estruturar conteúdos e trabalhando a linguagem da comunicação. Além da capacidade de mediar conflitos, buscando soluções mais sutis e delicada para situações de crise, ou mesmo que não sejam de crise, consegue encontrar formas de saídas mais produtivas, sutis e delicadas para as situações. É um catalisador de soluções e de um ambiente mais favorável para a empresa. (SANDI, 2008, p. 125)

Kunsch (2003) corrobora o conceito supracitado por Sandi (2008), uma vez que

hoje, sob a égide da competitividade e dos dividendos de curto prazo, sinergia, parceria, sintonia são palavras de ordem e a afirmação da comunicação total (o somatório da comunicação institucional e da comunicação mercadológica) é inexorável, até pela economia de escala que representa. (KUNSCH, 2003, p. 117)

O jargão popular afirma que é muito mais dispendioso conquistar um cliente novo do que manter um consumidor fiel. Tal sentença comprova a importância de fazer uso de programas de relacionamento e isso abarca as Relações Públicas, como aponta Pinho (2003, p. 133): “em sua ligação com o marketing, as relações públicas tornam-se cada vez mais fortes na medida em que se reconhece a necessidade de construir ou reforçar relacionamentos com o consumidor”. Este relacionamento, contudo, necessita ser pautado em uma construção honesta, ou seja, ser pautado na credibilidade das informações. Neste quesito, o ponto central que a empresa necessita conhecer – ao empregar um blog como o instrumento símbolo neste processo – está no senso crítico e na ciência do risco em relação à credibilidade que está em jogo a cada publicação. Cipriani (2008) cita: “simular ou mentir no conteúdo que será escrito é a pior armadilha que o uso de *blogs* pode armar para seus negócios” (CIPRIANI, 2008, p. 93).

É importante salientar este aspecto, pois o blog corporativo funciona como um meio para publicar o posicionamento da empresa, tendo em vista que “os posts são moldados na fôrma das estratégias, concretizados em palavras e imagens planejadas, visando certos efeitos” (PRIMO, 2008, p. 6). Contudo, este posicionamento deve respeitar os princípios de honestidade e transparência. Esta relação, que acredito que deva ser pautada pela honestidade e transparência, é instrumentalizada e merece ser tratada como negócios sim, que geram lucro, mas também como “negócios públicos”, como afirma Andrade (2008, *online*).

Neste capítulo abordamos os blogs corporativos como instrumento das Relações Públicas. Para tratar sobre a definição conceitual de blogs, trouxemos autores como Primo (2008), Cipriani (2008), Terra (2008) e Recuero (2003). Enfocamos o uso desta ferramenta por parte das empresas com o intuito de se aproximarem de seus públicos. Para tanto, ao sabermos que hoje existe uma variedade muito grande de blogs, trouxemos a tipificação dos blogs realizada por Primo (2008), focando no estudo dos blogs corporativos. O caso “blog da Línea” foi o exemplo utilizado para demonstrar as finalidades mercadológicas dos blogs corporativos. Além disso, este exemplo serviu

para exemplificar também que as empresas não só criam blogs, mas principalmente planejam de forma estratégica, tática e operacional estas ações. O planejamento é inerente, pois – como afirma Restreppo (2005 *apud* MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137) – “a maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas”. Podemos perceber ainda como o relações-públicas participa neste processo, uma vez que “Dentro da concepção de rede, necessária à organização, o Relações Públicas teria um papel fundamental, pois ele tem a visão de integração de áreas, de busca da Informação, de gerenciamento de imagem, podendo ter um papel integrador, oferecendo subsídios ao processo de funcionamento e gestão da organização” (SANDI, 2008, p. 125). Estes estudos foram essenciais para que possamos compreender como as empresas pretendem, e utilizam, o blog corporativo como uma ferramenta de interação e aproximação com seus públicos, uma vez que:

Deve-se ter em mente que o aumento e a evolução das tecnologias de informação e de comunicação são, cada vez mais, fatores recorrentes nas organizações. Sua entrada e utilização vem se mostrando uma poderosa força de mudança nos modos de trabalhos e de pensar das pessoas e da organização em si. Assim, sua utilização inadequada, por falta de treinamento e de visão de conjunto das potencialidades e limites de cada instrumento, pode comprometer toda a estrutura (a ser) criada. (SANDI, 2008, p. 128)

A organização deve trabalhar e planejar para que a “utilização inadequada” não comprometa “toda a estrutura (a ser) criada”. Pois, se o objetivo da empresa é se aproximar e interagir com seus públicos, ela deve estar também preparada não só para *falar*, mas também para *ouvir* os públicos, e para isso, ao invés de simplesmente atingi-los, pode criar mecanismos para construir *conversas*. Para compreender o que são estas conversas, precisamos entender o que é um diálogo: “é uma troca de ideias entre duas ou mais partes” (PEPPERS e ROGERS, 1994, p. 200). Por isso, manter um diálogo entre empresa e cliente é trocar ideias, contudo, deve-se ter ciência que esta interação implica, se o diálogo não for fundamentado em honestidade e transparência, também em reclamações e desavenças. Contudo, ao inserir a empresa neste mundo web devemos conhecer e minimizar tais consequências negativas, se acontecerem, como afirma Kunsch (1997, p. 76), o relações-públicas tem a total competência de administrar o “envolvimento de pessoas, com opiniões diferentes, na discussão de qualquer assunto, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação”. Assim começamos a adentrar em questões que tem a ver com interação mediada por computador, que é o tema que aprofundaremos no próximo capítulo.

3. INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR EM BLOGS CORPORATIVOS

Neste capítulo será abordado o blog corporativo como um instrumento de comunicação a partir da interação mediada por computador. Em um primeiro momento será tratado de dois termos amplamente utilizados e discutidos: interação e interatividade. A abordagem de ambos os termos se deu a partir da seguinte indagação a respeito da formação do relações-públicas: “Há de parte desse profissional clareza conceitual sobre a imprecisão e as ‘armadilhas’ das expressões interação/interatividade no espaço virtual?” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 139). Esta questão foi o motivo para aprofundar o estudo destes dois termos, pois “Acredita-se ser oportuno chamar a atenção para a necessidade de o profissional Relações Públicas dispor de uma base e consistência conceituais quando se trata de sugerir e/ou mesmo acatar a implantação de canais de comunicação que visem aproximar a organização de seus públicos” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 139). Em seguida, a Interação Mediada será versada, fundamentada nos três tipos propostos por Thompson (2001): interação face a face, quase-interação mediada e interação mediada. Na sequência, o foco passa a ser a Interação Mediada por Computador, abalizada pelo estudo de Primo (2007), que a divide em dois tipos: Interação Reativa e Interação Mútua. Estes dois tipos de interação propostos por Primo (2007) também receberão atenção especial. Por fim, será estudado como ocorre a Interação e aproximação em blogs corporativos e como esta ferramenta possibilita o *falar* e o *ouvir* entre empresa e cliente.

3.1 Interação *versus* Interatividade

Os termos interatividade e interativos surgiram, de acordo com Silva (2000) e Primo (2007) no seio da indústria de tecnologias digitais, nos anos 70, em teor crítico aos meios e tecnologias de comunicação unidirecionais. Para que possamos compreender como as organizações utilizam blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público é necessário incluir neste trabalho uma análise dos termos interação e interatividade, fundamentado em referências bibliográficas. Hoje, ambos os termos designam diversas conceituações, inclusive, para Machado (1997), “utilizações mais desencontradas e estapafúrdias (...)Um terreno tão elástico corre o risco de abarcar

tamanha gama de fenômenos a ponto de não poder exprimir coisa alguma” (MACHADO, 1997, p. 250). O autor entende que o uso elástico que tem se dado atualmente aos conceitos de interatividade e interativo, buscando abarcar uma grande gama de fenômenos (desde salas de cinema em que as cadeiras sacodem e videogames que respondem à ação de um *joystick*), corre o risco de banalizá-los. Primo (2007) adverte que grande parte dos textos sobre interatividade se resumem a listar características técnicas dos programas, citando tão somente links, botões que brilham e soam ao serem clicados ou animações que oferecem controle ao internauta. “Quero insistir que interagir não é apenas apontar e clicar” (PRIMO, 2007, p. 143). Lemos (1997) neste sentido também tece críticas à utilização dos termos:

Interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo. (LEMOS, 1997, p. 1)

Lemos (1997) também teme que as definições simplistas em que alguns tendem em alocar os dois termos – como em programas de televisão em que o telespectador pode escolher por telefone alguma alternativa apresentada, como exemplos temos os programas “Você Decide” e “TeleCine” da Globo (sendo que no primeiro exemplo o telespectador decidia qual o desfecho e no segundo ele escolheria o filme que gostaria de assistir) – acabe atribuindo à interatividade e à interativo definições que não os servem. Pois, embora estes programas sejam apresentados como interativos, eles apresentam, segundo Machado (1990), apenas “reatividade” (a capacidade de reagir a algum acontecimento), uma vez que nada mais resta ao espectador senão reagir aos estímulos a partir das alternativas que lhe são oferecidas.

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os videogames, por exemplo, solicitam a resposta de jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as ‘regras do jogo’ estabelecidas pelas variáveis do programa. (MACHADO, 1990, p. 26)

Para que fuçamos do senso-comum destas análises superficiais, mercadológicas e apressadas, é necessário aprofundarmos nosso foco no estudo destes dois termos. Neste sentido Andrew Lippman (*apud* PRIMO, 2007), diretor do Media Lab do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), já nos anos 80, apresentava uma definição de

“interatividade” que ainda hoje pode ser considerada, pois versa sobre características essenciais para a definição do termo. Para ele, interatividade é a “Atividade mútua e simultânea da parte de ambos participantes, normalmente trabalhando em prol de um objetivo, mas não necessariamente” (LIPPMAN *apud* PRIMO, 2007, p. 31).

Com entendimento similar ao de Lippman, Primo e Cassol (1999) afirmam que interação é um conceito bem mais antigo que interatividade e é utilizado nas mais variadas ciências como “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles” (PRIMO e CASSOL, 1999, p.3). A visão de Primo e Cassol já nos permite identificar quais características os blogs corporativos que almejam interagir com usuários devem possuir: fatores que possam alterar mutuamente as relações entre si.

Um dos campos que mais se interessa pelo estudo da interação e da interatividade é a educação. Estes dois termos são extremamente importantes na relação entre professor e aluno – seja presencial em sala de aula ou ainda em um relacionamento à distância, com os cursos em EAD (Educação a Distância) – por isso é interessante compreender como se dá as relações interativas neste ambiente, pois ele pode apresentar conceitos fundamentais no estudo da interação e interatividade entre empresa e cliente utilizando-se o blog corporativo como instrumento. Silva (2000) aponta que enquanto interação nos leva a uma atualização, a um acontecimento, a uma ação entre os sujeitos envolvidos, por outro lado interatividade nos leva a uma virtualização, a um estado de potência, à abertura de um campo problemático, não só a um ato de troca e tão pouco se limita à interação digital.

Interatividade é a disponibilização consciente de um *mais comunicacional* de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as *interações* existentes e promovendo mais e melhores *interações* – seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações “presenciais” ou “virtuais” entre seres humanos. (SILVA, 2000, p. 20)

Silva (2000) acredita que mesmo numa situação em que haja presentemente as figuras do “professor falante – aluno ouvinte” é possível perceber a interação (ações e reações) dos participantes, nem que estas estejam limitadas à relação estímulo-resposta. Por exemplo, a relação que ocorre entre o aluno que dorme ou conversa com os colegas enquanto o professor fala à turma é caracterizada por Silva (2000) como interação entre as partes envolvidas: “Todas essas são formas de interação, formas de o aluno dizer ao outro como aquela mensagem está sendo significada” (SILVA, 2000, p. 38). Contudo,

Silva acredita que é possível estabelecer em sala de aula, seja *online* ou física, um ambiente que supere esta condição, que vá além da separação emissão-recepção. Para tanto, o conceito de interatividade, proposto por Silva (2000), de “mais comunicacional” promovendo “mais e melhores interações” é demasiadamente vago e talvez não explique didaticamente a complexidade de conceitualização de interatividade e interação.

Primo (2007) prefere – devido à imprecisão das definições e à influência tecnicista e mercadológica do termo – substituir “interatividade” por “interação mediada por computador” (PRIMO, 2007, p. 228). Desta forma, ele se opõe ao conceito de Silva (2000), que define interatividade como “a disponibilização consciente de um *mais comunicacional*(...) seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações ‘presenciais’ ou ‘virtuais’ entre seres humanos” (SILVA, 2000, p. 20). Sob pena de cair no senso comum de atribuir interatividade a infinitas finalidades, se faz necessário concordar com Primo (2007) quando ele afirma que interatividade só pode existir numa interação mediada por comunicação. Ao concordar com Primo (2007) devemos perceber que para ele não existe interatividade em ambiente físico, por exemplo, em sala de aula cercada por quatro paredes e coberta por um teto. Ele, inclusive, em relação à banalização do Ensino à Distância, afirma:

Travestidos pelo slogan da interatividade, treinamentos por atividades dirigidas deslumbram alunos e professores que se satisfazem em apontar e clicar páginas rigidamente determinadas. Enquanto isso o debate de idéias parece ter menos importância que assistir uma animação (que é sempre a mesma sempre que disparada). (PRIMO, 2001, p. 3)

Primo continua tecendo críticas a abordagem meramente mercadológica da interatividade que as novas tecnologias de mediação supostamente possibilitam:

A utilização burocrática das novas tecnologias de mediação pode apenas mecanizar a educação, sofisticar métodos reprodutores e transmissionistas e valorizar técnicas de controle dos estudantes. Ocupar alunos em clicar em botões de “avanço” e “reco” em uma interface limitada de ensino à distância é tentar dissimular um texto linear e fechado atrás de uma fantasia tecnológica de interatividade. (PRIMO, 2001, p. 13)

Fica claro perceber que Primo (2001) não se satisfaz com conclusões apressadas ou conceitos limitados em relação à interatividade e à interação, contudo, veremos mais adiante – no capítulo “2.3 Interação Mediada Por Computador” – as propostas de

classificação da interação mediada por computador deste autor³⁵. Outro autor que se dedica à abordagem da interatividade no ensino é Belloni (1999). Para ele, interação é o “encontro entre dois sujeitos”, caracterizados pela intersubjetividade, já interatividade encontra dois significados, um seria a capacidade técnica da ferramenta e o outro seria a relação entre o homem e a máquina:

É fundamental esclarecer com precisão a diferença entre o conceito sociológico de interação – ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta (mediatizada por algum veículo técnico de comunicação, por exemplo, carta ou telefone); e a interatividade, termo que vem sendo usado indistintamente com dois significados diferentes em geral confundidos: de um lado a potencialidade técnica oferecida por determinado meio (por exemplo CD-ROMs de consulta, hipertextos em geral, ou jogos informatizados), e, de outro, a atividade humana, do usuário, de agir sobre a máquina, e de receber em troca uma “retroação” da máquina sobre ele. (BELLONI, 1999, p. 58)

Primo (2001), por outro lado, discordando de Belloni (1999) e reiterando a crítica à limitação de conceituação de interatividade, utiliza o mesmo exemplo do CD-ROMs para afirmar que justamente esta ferramenta é incapaz de proporcionar uma interação satisfatória entre homem e máquina, entre o humano e a tecnologia:

CD-ROMs e DVDs apresentam também características que limitam a interação. Tratam-se de sistemas fechados que carregam gravados no disco compacto todos os arquivos necessários. Como vantagem apresentam maior velocidade na apresentação, já que não dependem de *download* de informações. Por outro lado, o “usuário” pode apenas manipular e disparar aquelas funções programadas no CD. Além disso, sempre que enviar o mesmo *input*, receberá o mesmo *output*, tendo em vista que essa é a relação determinada no produto. Se discordar de alguma informação ou resposta, ou mesmo ter vontade de apontar um botão para outra seção da interface (que julga mais adequada), o “usuário” não tem poderes para alterar o conteúdo gravado. Devido à necessidade em se fechar o programa para que funcione corretamente, isto é, sempre da mesma forma, limita-se a interação ao par estímulo-resposta. Logo, uma relação determinística de ação-reação. (PRIMO, 2001, p. 12)

Primo (2001) neste trecho afirma simplesmente que o CD-ROMs, por sua característica fechada, programada e limitada, não pode ser utilizado como exemplificação de plena interação entre homem e máquina (ou professor e estudante, neste caso), no máximo pode haver a reatividade – “relação determinística de ação-reação” – que aponta Machado (1990). Primo (2001) ratifica a importância de

³⁵ Primo (2007) considera que “tanto (a) chutar uma pedra quanto (b) um diálogo romântico, como (c) clicar em um link e (d) uma inflamada discussão através de e-mails são interações” (PRIMO, 2001, p. 7). Por este motivo, ele pretende distingui-las qualitativamente nas formas de interação mútua e interação reativa.

compreender perfeitamente termos como interatividade e interação, pois eles podem “Apontar encaminhamentos que possam contribuir para a implementação de ambientes de livre construção do conhecimento” (PRIMO, 2001, p. 4). Esta “livre construção do conhecimento” no Ensino à Distância, de que trata Primo, é caracterizado na interação mediada por computador e pela interação entre os interagentes³⁶ nos ambientes tecnológicos de ensino. Piaget (*apud* PRIMO, 2001) neste sentido versa que nenhum conhecimento, mesmo que através da percepção, é uma simples cópia do real. O conhecimento, neste enfoque educacional, tampouco se encontra totalmente determinado pela mente do indivíduo. É, na verdade, o produto de uma interação entre estes dois elementos.

Os conhecimentos não partem, com efeito, nem do sujeito (conhecimento somático ou introspecção) nem do objeto (porque a própria percepção contém uma parte considerável de organização), mas das interações entre sujeito e objeto, e de interações inicialmente provocadas pelas atividades espontâneas do organismo tanto quanto pelos estímulos externos. Logo, o conhecimento é construído interativamente entre o sujeito e o objeto. (PRIMO, 2001, p. 4)

Entender como alguns autores abordam os termos interatividade e interação no ensino foi importante para compreender como esta relação deve acontecer entre cliente e empresa. Pois a empresa precisa ter ciência de que, ao implementar um blog para interagir com o público, necessita criar mecanismos que ultrapassem o limite de “ação-reação”, “estímulo-resposta”, “apontar e clicar” e que possa construir as relações fundamentada na interação entre os interagentes. Para tanto, resgatar autores já citados é essencial neste momento, pois em uma sociedade democrática, de papel ou de pixel, “o uso da *internet* pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações, com seus diversos públicos” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 27). Castells (1999) afirma que “a própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica” (CASTELLS, 1999, p. 221).

Os aplicativos da Web 2.0 facilitam que o internauta publique o seu próprio conteúdo na rede. Os blogs – seja o blog profissional auto-reflexivo, seja o blog pessoal

³⁶ Primo (2007) devido à imprecisão e influência tecnicista e mercadológica do termo “usuário” preferiu substituí-lo por outro que pudesse expandir o alcance do olhar: “interagente”. Dessa forma, concordando com Primo, a partir de agora passarei a utilizar somente a expressão interagente.

informativo interno ou o blog organizacional reflexivo³⁷ – apresentam manifestações da sociedade que não possuíam espaço na mídia tradicional e esta possibilidade simboliza um cenário participativo. Esse contexto reflete que as organizações do século XXI estão evoluindo bem como a maneira de interagir com seus públicos. Cipriani (2008) afirma que os consumidores e potenciais consumidores estão sempre em busca de mais informações sobre os produtos e serviços das companhias na Internet.

(...)os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e **interagir** com outros clientes ou com a empresa. Antigamente as empresas pediam para seus clientes: “escute, assista, veja e compre!”. Atualmente as empresas devem pedir: “crie, produza, participe, espalhe e compre!”. (CIPRIANI, 2008, p. 20 – grifo meu)

Fugindo do cenário do Ensino Online ou Educação à Distância, ainda há muitas outras definições e distinções entre interatividade e interativo. Silva (1998) afirma que “a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção” (SILVA, 1998, p. 29). Lemos (1997) define interatividade como “uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (LEMOS, 1997, p. 1). Para o autor, a interatividade é a ação dialógica entre homem e técnica, ou seja, tecno-social³⁸.

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. (LEMOS, 1997, p. 3)

Silva (1998) aborda a interatividade num contexto similar ao de Lemos (1997) no que tange o aspecto social de sua definição. Para Silva (1998), a interatividade não emerge somente na esfera técnica, e sim também na esfera social. A apropriação das tecnologias interativas ocorre não apenas por imposição da técnica e do mercado, mas

³⁷ Todos estes gêneros de blogs são definições de Primo (2008) no artigo “Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa” apresentado no Intercom de Natal em 2008.

³⁸ “Um exemplo cotidiano, quando falamos em interação tecno-social, é o trânsito. O fluxo de automóveis depende de um sistema interativo, auto-organizante e participativo. No trânsito, o motorista participa de um processo duplamente interativo: de um lado, uma interação com a máquina, que chamaremos de “analógicoeletro- mecânica”(3), e de outro, uma interação com os carros (motoristas), que chamaremos simplesmente de interação social(4). Nesse exemplo, a interatividade é, ao mesmo tempo, uma interação técnica (de tipo “analógico-mecânico”) e “social” (LEMOS, 1997, p. 1).

também porque contempla o desejo comunicacional do novo receptor. Este, por sua vez, vem exercitando, pela capacidade tecnologia e pela vontade própria, a não passividade:

A prática do *zapping* vem cultivando o interesse do usuário em interferir na informação que recebe via TV. Ele quer construir seu próprio programa saltando de um canal para outro. Certamente que neste caso não há interatividade, uma vez que *zapear* não modifica o conteúdo da mensagem, apenas embaralha fragmentos dados, mantendo ainda a posição passiva do consumidor. Mas a prática de saltar de canal em canal compo uma linearização alternativa não apenas criou este hábito, veio atender ao interesse do receptor incapaz de acompanhar argumentos lineares e daquele que não tolera programação manipulativa. Em suma: o controle remoto responde ao interesse dos públicos, ele não apenas se impõe; este pensamento vale também para a interatividade disponibilizada pela infotecnologia. (SILVA, 2000, *online*)

Neste simples exemplo de “zapping” dos canais que o controle remoto proporciona, fica claro que o consumidor quer participar ativamente desta nova realidade que possibilita a ele, com a Web 2.0, produzir e construir conteúdo e informação, como afirma Lévy:

O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são **interativos**, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do “consumidor”, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de coprodução de mercadorias ou de serviços **interativos**. (LÉVY, 1996, p. 63 – grifo meu)

Lemos (1997), ainda sobre a interatividade neste aspecto tecno-social, fala que a evolução tecnológica irá acabar “permitindo mesmo a comunicação inteligente entre máquinas e objetos sem a mediação humana (marcada por objetos inteligentes, agentes inteligentes, sistemas experts, etc)” (LEMONS, 1997, p. 4). Primo (2007) discorda de Lemos (1997) ao explicar sobre os processos de interação que ocorrem entre a robô de conversação (chatterbot³⁹), Cybelle, e um humano. Primo prova que a relação entre mecanismo e conhecimento (na programação da robô) se rege por uma lógica estímulo-resposta. Isto é, o *input* (as perguntas) do internauta é analisado, e as respostas de Cybelle são buscadas por estímulos previstos em suas combinações ou associações, ou

³⁹ Chatterbot é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que as pessoas tenham a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador.

seja, futebol remete a esporte e novela remete à televisão. Nesse sentido, ainda que Cybelle possa usar trechos das perguntas que lhe são feitas em seu *outputs* (respostas),

(...)ela não lembra qual foi a pergunta anterior e não tem autonomia para inventar e criar as suas próprias respostas. Ela não tem a capacidade de compreender o que está sendo dito ou sobre o que está falando, pois é fruto de uma programação. (...)A rigor, reside aí uma das diferenças entre humanos e robôs de inteligência artificial: a capacidade de conviver com a complexidade e com a indeterminação. (PRIMO, 2007, p. 163)

Neste sentido, Primo ainda vai adiante ao afirmar que “O entendimento de que a inteligência humana é apenas um aparato para resolver problemas ignora justamente a criatividade e a inventividade humana. Além de resolver problemas, os homens têm a capacidade de criá-los” (PRIMO, 2007, p. 177). Moran complementa afirmando que “Nossa mente é a melhor tecnologia, infinitamente superior em complexidade ao melhor computador, porque pensa, relaciona, sente, intui e pode surpreender” (MORAN, 1995, *online*). Primo (2007), tecendo uma crítica a autores que facultam importância maior ao aspecto técnico ou ao papel da máquina nas relações interativas, afirma ironicamente: “Estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação. Ainda que isso soe como obviedade, grande parte dos estudos de “interatividade” não conseguem diferenciar humanos de zumbis” (PRIMO, 2007, p. 72).

Primo (2007) e Moran (1995) concordam que o poder de interação não está fundamentalmente nas tecnologias, mas nas nossas mentes. Mas o que o blog corporativo tem a ver com o estudo de inteligência artificial e comunicação entre humanos e robôs? Esta questão nos faz lembrar Pinho (2003). O autor cita que embora possa parecer que integrar as novas tecnologias é uma fácil alternativa de modernizar a organização e ampliar o seu poder de comunicação, não é. Pinho (2003) observa que as ferramentas que são utilizadas na Internet como meio devem ser planejadas cuidadosamente. Ele faz a ressalva de que um blog corporativo jamais deve ser desenvolvido sob a justificativa de que estar na rede é obrigação, já que todas as demais empresas também estão no ciberespaço. É necessário perceber que, por melhor que seja a tecnologia a ser utilizada, se não há pessoas capacitadas para promover a interação e a aproximação com a própria ferramenta e com o público, certamente o objetivo não será alcançado, porque a “nossa mente é a melhor tecnologia”. Neste sentido, Kunsch (2003) afirma que se não há por trás do planejamento estratégico da organização um estudo, feito por pessoas, sobre o processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução – levando em conta as

condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada – os resultados não serão alcançados satisfatoriamente.

As afirmações de Primo (2007) e Moran (1995) lembram Bock (1999). Ela afirma – ao explicar a evolução sócio-histórica da motivação e do processo de ensino e aprendizagem humana – que o homem trabalha e utiliza instrumento, e este é justamente um dos fatores que impulsionam o seu desenvolvimento:

Mas o mais inábil trabalhador humano difere do mais “habilidoso” animal, pois, antes de iniciar seu trabalho, já o planejou em sua cabeça. No término do processo de trabalho, o homem obtém como resultado algo que já existia em sua mente. O trabalho humano está subordinado à vontade e ao pensamento conceitual. (BOCK, 1999, p. 227)

Bock (1999) diferencia dessa forma o homem dos animais, contudo, podemos trazer a definição da autora para este contexto de homem e máquina – de Primo (2007) e Moran (1995) – e afirmar que “o mais inábil trabalhador humano difere do mais ‘habilidoso’ animal, pois, além de resolver problemas, os homens têm a capacidade de criá-los e porque o homem pensa, relaciona, sente, intui e pode surpreender”. Este é o desafio que as empresas precisam compreender quando decidem criar ações que utilizam a Internet como meio de comunicação e promoção, em especial quando decidem criar o blog corporativo.

Para tratar de interação e interatividade no âmbito das comunicações, como meio ou mídia, e para versar sobre a capacidade que as novas tecnologias possibilitam aos interagentes é preciso perceber que essas relações e influências podem se dar de diversas maneiras. Seja na forma de difusão unilateral, como é o caso dos meios de comunicação de massa (como a TV ou a mídia impressa), seja na forma de diálogo, como é caso da troca de correspondência, impressa ou eletrônica. Aqui cabe citar a ressalva de Thompson (2001), que prefere não usar o termo “comunicação de massa” para designar estes meios, uma vez que “Com muitas formas de comunicação de massa, entretanto, o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros” (THOMPSON, 2001, p. 31). Por este motivo, o autor – por acreditar que os receptores das mensagens das mídias não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de uma transmissão – geralmente usa mais os termos “transmissão” e “difusão” do que “comunicação”.

Em ambos os casos temos situações distintas, mas mesmo assim, as duas permitem, segundo Lévy (*apud* BONILLA, 2002), que “o destinatário decodifique, interprete, participe, mobilize seu sistema nervoso de muitas maneiras e sempre de forma diferente de outro destinatário, diferente inclusive de si mesmo em momentos distintos, (re)apropriando e (re)combinando as mensagens veiculadas” (BONILLA, 2002, p. 188). Diferente dos meios de transmissão e difusão, que segundo Thompson (2001) apresentam “fluxo de comunicação(...) esmagadoramente de sentido único”, as novas tecnologias vieram proporcionar ao antes “usuário⁴⁰” esta capacidade de interagir no sistema e além de apenas decodificar, interpretar, participar e mobilizar em prol do entendimento, também possa produzir e transformar as mensagens veiculadas. Por isso a empresa busca adaptar “o seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica” (CASTELLS, 1999, p. 221). O blog corporativo é uma das ferramentas que a empresa moderna tem utilizado para alcançar esta adaptação, esta interação, pois ele justamente proporciona esta capacidade, como um instrumento, de efetiva comunicação. Preamor (2004) caracteriza esta capacidade como “uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação”. (PREMAOR, 2004, p. 23). Ou seja, o interagente agora pode não só “usar” o conteúdo e sim interagir com a (in)forma(cão). Kiouisis (*apud* PREMAOR, 2004) percebe neste processo que as novas tecnologias exercem um papel essencial no exercício da interatividade como “o grau com o qual uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual participantes podem se comunicar(...) sincronizada ou assincronamente e participar em trocas de mensagens recíprocas” (PREMAOR, 2004, p. 25). A visão de Preamor (2004) vai ao encontro a de Primo (2007) de que “interatividade” é “interação mediada por computador”.

Contudo, é necessário ressaltar que nas novas tecnologias, simbolizada pela Internet, apesar de toda potencialidade e de apresentar ferramentas interativas, muitos sites têm se apresentado como cópia de textos impressos, disponibilizando pouca ou nenhuma conexão, permitindo ao interagente que se sinta apenas usuário propriamente dito, “pois a ele não é permitido muito mais que ‘usar’ as informações programadas” (PRIMO, 2001, p. 11). E, com isso, o processo é interrompido, a dimensão criativa e

⁴⁰ Primo (2007) afirma que o termo usuário se encaixa bem ao antigo padrão da transmissão da informação, em que o leitor, telespectador ou ouvinte só podiam “usar” o conteúdo e não podiam interagir de fato com as informações, com os conteúdos, com os meios ou com outros interagentes.

libertária é bloqueada e a capacidade interativa não se instaura. Isso serve de alerta para empresas que buscam se aventurar em ambientes *online* e não planejam suas ações. Primo (2001), relembando as críticas de Machado (1997) e Lemos (1997) diz que hoje se utiliza, não raras vezes, os termos interatividade e interativo para fins apenas de venda ou marketing e indaga:

Ora, e se tudo é interativo resta-nos perguntar: e o que fica de fora? Nada? Então nada mais precisa ser feito? No caso da Internet, tudo é interativo da mesma maneira? Se em todas páginas da Web o internauta seleciona/aponta/clica, todas elas são igualmente interativas? (PRIMO, 2001, p. 7)

No mesmo modo que Primo (2001) é taxativo ao afirmar – em forma de indagação – que nem tudo na Internet é interativo, não podemos afirmar que toda a grade de programas dos meios de comunicação de massa – ou meios de transmissão ou difusão como prefere Thompson (2001) – não sejam interativos ou não possuam características interativas. Mesmo que erroneamente programas já citados como “Você Decide” e “Intercine” levem a definição de interativos ou almejem se apropriar desta terminologia para potencializar uma relação com o telespectador. Por outro lado, outro meio, também popular, o rádio, conforme identifica Braga (*apud* PREMAOR, 2004), apresenta sim aspectos que podemos considerar como interativos: “O rádio hoje se apresenta como mais **interativo** que a TV, com grande número de programas em que os ouvintes reagem via telefone. (PREMAOR, 2004, p. 39 – grifo meu).

Primo (2007), ao abordar os componentes da comunicação que se transformam com a mesma velocidade da apropriação das novas tecnologias pela sociedade, afirma que estes novos modelos de comunicação permitem ir além do modo “um-todos”, característico da comunicação de massa unidirecional (como a televisão), ao mediar interações “um-um” e “todos-todos”, aproximando-se da comunicação interpessoal e grupal, respectivamente. Contudo, é necessário não definir esta comunicação com base no “receptor” ou “emissor” (termos atribuídos por um enfoque transmissionista). Pois este modelo é moldado para ajustar-se bem ao estudo da comunicação de massa – posicionava-se em um pólo, por exemplo, uma empresa de televisão e de outro o telespectador. Configurando assim “o modelo da teoria da informação: **emissor-mensagem-canal-receptor**” (PRIMO, 2007, p. 4). A crítica dos pesquisadores da comunicação de massa reside justamente neste caráter unidirecional no fluxo da comunicação, na qual resiste a imagem de um receptor que assiste passivamente à programação irradiada. Contudo, agora, as revistas especializadas em tecnologias

digitais e mesmo investigadores da cibercultura destacam – buscando enaltecer as características interativas e dialógicas das novas tecnologias – a configuração de *sites* pelo *webdesigner*, que busca prever a melhor “navegabilidade” do “usuário”. Classificando “com esse processo em mente, o modelo ***webdesigner-site-Internet-usuário***” (PRIMO, 2007, p. 4).

Contudo, Primo (2007) acredita que este “novo modelo” ainda reflete o modelo da teoria da informação (emissor-mensagem-canal-receptor), pois “Enquanto no modelo informacional o ‘emissor transmite’, no novo modelo diz-se que o ‘*webdesigner* disponibiliza’!” (PRIMO, 2007, p. 4). Isso nos leva a acreditar que o enfoque transmissionista é limitado para o estudo do processo interativo. Esta análise também nos permite – com o intuito de fugir da linearidade de tal abordagem – recorrer ao conceito de bidirecionalidade como característica fundamental da ‘interatividade’” (PRIMO, 2007, p. 4). Machado (1990) também salienta a bidirecionalidade do fluxo, onde a troca se dá em duas direções. O processo bidirecional de um meio de comunicação onde “os pólos emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem” (MACHADO, 1990, p. 208).

O levantamento bibliográfico dos termos interatividade e interação, tanto no aspecto educacional do Ensino Online e da Educação à Distância, como também na utilização dos termos pelas mídias de comunicação foi essencial para que pudéssemos perceber o quanto há, como sentença de Machado (1997), de “utilizações mais desconstruídas e estapafúrdias”. Além disso, a análise abordada neste momento nos proporcionou descobrir “que interagir não é apenas apontar e clicar” (PRIMO, 2007, p. 143). O intuito desta exploração não foi descartar definições, como, por exemplo, a de Silva (2000): “Interatividade é a disponibilização consciente de um *mais comunicacional* de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as *interações* existentes e promovendo mais e melhores” (SILVA, 2000, p. 20). Nem tão pouco concordar prontamente com Lippman (*apud* PRIMO, 2007), que apesar de listar uma série de características que devem estar presentes em processos interativos, não abordou com mais profundidade a relação e o contexto social do homem na relação com o homem e com a máquina, pois “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos é fechar os olhos para o que há além do computador” (PRIMO, 2007, p. 142).

O objetivo foi clarear para a imprecisão e dificuldade que diversos estudiosos encontram para tratar com este tema. Além disso, o propósito foi encontrar uma

resposta para a indagação presente no início deste capítulo. Neste sentido, nesta celeuma de indefinições, a percepção mais equilibrada se encontra com Primo (2007), que prefere – devido à imprecisão das definições e à influência tecnicista e mercadológica do termo – substituir “interatividade” por “interação mediada por computador” (PRIMO, 2007, p. 228). Sobre o conceito de interação, a definição de Primo e Cassol (1999) também parece a mais adequada, pois atribui ao termo “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes, etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles” (PRIMO e CASSOL, 1999, p.3). Graduandos e graduados em Comunicação Social, com ênfase em Relações Públicas, necessitam saber diferenciar e distinguir, com senso crítico, qual a real aplicação teórica e prática destas ferramentas interativas, pois, do contrário, podemos correr o risco de nos apropriarmos do senso comum e continuar perpetuando as errôneas definições destes termos. Pois “O domínio sobre o impacto das novas tecnologias (...) que objetivam aproximar a organização de seus diferentes públicos tornou-se não mais uma necessidade, mas uma obrigação do gestor da comunicação organizacional, do profissional de Relações Públicas” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 138). Esta abordagem foi essencial para que pudéssemos adentrar a partir de agora no estudo da interação mediada.

3.2 Interação Mediada

É inegável perceber como as tecnologias alteraram o modo como a sociedade se relaciona e se comunica. A frase clichê “a Internet aproxima distâncias”, apesar de sua característica *populesca*⁴¹ e nada científica, pode mesmo representar esta proximidade, até mesmo simbolizar uma “telepresença⁴²”, quando famílias que habitam diferentes áreas de um país, ou mesmo de um mundo, podem estar próximas ou parecem próximas quando utilizam programas como Skype⁴³ ou Messenger⁴⁴, com o intuito de manterem contatos. Para Thompson (2001) “nossa compreensão de distância é modelada profundamente pelos meios à nossa disposição (...)Os lugares mais remotos do mundo são ligados a redes globais de interdependência” (THOMPSON, 2001, p. 39-40). É

⁴¹ Populesco é um termo que aparece na obra “O Cortiço” de Aluísio de Azevedo para caracterizar, de forma pejorativa, o próprio cortiço como uma moradia coletiva autoflagelada.

⁴² Primo (2007) utiliza o conceito de telepresença, cunhado por Steur (1993), para representar “a sensação de estar presente em um ambiente gerado por um meio de comunicação” (PRIMO, 2007, p. 34).

⁴³ <http://www.skype.com/intl/pt/home/>

⁴⁴ <http://br.msn.com/>

essencial perceber a importância que Thompson atribui à distância *versus* proximidade, uma relação que parece não encontrar mais fronteiras, pois “os sistemas informáticos de interação possibilitam a conversação mediada que se aproxima até mesmo de uma face a face” (CONSONI, 2010, p. 65). Sabemos que a capacidade de se comunicar não é uma conquista da sociedade moderna, os homens das cavernas já utilizam pinturas, peças artesanais e até grunhidos para se comunicar em busca do entendimento de seus colegas. Thompson (2001) nos mostra que:

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até ao mais recente desenvolvimento na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico tem sido aspectos centrais da vida social. (THOMPSON, 2001, p. 19)

Hoje, nos apropriamos de uma ferramenta que influencia nossas formas de comunicação e de transformação social. Castells afirmou que “A Internet é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 1999, p. 255). Castells usa o termo “sociedade em rede” para definir a transformação comunicacional e social que a Internet acarreta. Já Thompson (2001) utiliza o conceito de “teias” ao versar sobre as formas de comunicação que o homem criou e como ele faz uso delas para “tecer” a sua vida. “(...)os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significado para si mesmos” (THOMPSON, 2001, p. 20). Contudo, precisamos entender de que forma podemos “tecer” nossas vidas em formas de “teias” e fazer parte desta “sociedade em rede”. Pois, se foi o desenvolvimento tecnológico que proporcionou aos homens interagirem à distância, devemos entender quais são as características destas interações mediadas.

Fisher (1987) (*apud* PRIMO, 2007) define: “Duas pessoas agindo entre si cria o fenômeno conhecido como *interação* – a conexão entre ações e, logo, entre pessoas que executam aquelas ações” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 102). Primo entende que “interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’” (PRIMO, 2007, p. 57). Thompson afirma, ao encontro de Primo (2007), que “comunicação é uma forma de ação” (THOMPSON, 2001, p. 20). Para Thompson a vida social é feita por pessoas que perseguem seus objetivos, dessa forma, elas estão sempre agindo dentro de um conjunto de circunstâncias que proporcionam a diferentes pessoas inclinações e oportunidades também diferentes. “Estes conjuntos de circunstâncias podem ser conceituados como

‘campos de interação⁴⁵’ (THOMPSON, 2001, p. 21). É importante analisarmos este viés social e não só a tecnologia puramente, pois, como já afirmamos, o homem é um ser formado também a partir do seu contexto histórico e social que se diferencia das máquinas, dentre outros motivos, pois “Além de resolver problemas, os homens têm a capacidade de criá-los” (PRIMO, 2007, p. 177).

Devemos compreender nitidamente que, por melhor que seja a tecnologia a ser utilizada, se não há pessoas capacitadas para promover a interação com a própria ferramenta e com o público, certamente o objetivo não será alcançado. Este ensinamento vale também para a empresa que deseja implementar um blog corporativo para interagir com o público. Embora o blog corporativo se encaixe no planejamento tático da organização – “(...)atua numa dimensão mais restrita (...)Restringe-se a certos setores ou áreas determinadas das organizações. É (...)mais específico e pontual, buscando dar respostas às demandas” (KUNSCH, 2003, p. 214) – ele serve de meio ou instrumento para a implementação do plano estratégico, que, segundo Kunsch (2003), “é através do planejamento estratégico que se avalia as **demandas sociais** e competitivas, ameaças e oportunidades bem como os pontos fortes e fracos da organização” (KUNSCH, 2003, p. 213 – grifo meu). Bateson (*apud* Primo, 2007, p. 110) corrobora esta visão ao afirmar que “nada tem sentido sem ser observado em algum contexto”. Neste caso o contexto social é essencial para analisarmos também a comunicação em interações mediadas, pois:

(...)é também importante enfatizar que a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre. (THOMPSON, 2001, p. 20)

Já observamos que o aspecto social é essencial no entendimento teórico e prático da comunicação mediada. Mas no aspecto técnico, como ocorre a comunicação a partir da interação mediada? Quais são os recursos que possibilitam esta “ação compartilhada”? Para compreender este processo – e depois explorar os três tipos de interação mediada apontados por Thompson (2001) – é preciso elencar alguns recursos que envolvem a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. Para que possa haver comunicação, é obrigatório que haja o “meio técnico”. O meio técnico é “o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico

⁴⁵ Thompson (2001) cita que o termo “campo de interação” foi fortemente desenvolvido por Pierre Bourdieu.

é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (THOMPSON, 2001, p. 26). Da mesma forma que os meios técnicos presentes em uma conversa presencial com seus amigos são laringe, cordas vocais, ondas de ar, ouvidos, se fossemos utilizar o blog corporativo como instrumento, os meios técnicos seriam o computador, a Internet, o software para programar a página, etc. Cada meio técnico apresenta algumas singularidades em relação a alguns atributos, por exemplo, o grau de “fixação” da mensagem. O grau de fixação depende do meio técnico utilizado. Por exemplo, “(...)no caso da conversação (...)o grau de fixação pode ser muito baixo ou efetivamente inexistente; qualquer fixação neste caso vai depender da memória” (THOMPSON, 2001, p. 26). O grau de fixação das informações em um blog corporativo – seja no texto publicado pela empresa, seja no comentário escrito por quem visita a página – é realmente altíssimo, podendo muitas vezes servir como fonte de consulta e pesquisa, atividades facilitadas pela utilização de mecanismos de busca na Internet como o Google⁴⁶ ou o Bing⁴⁷.

Outro atributo dos meios técnicos é o grau de “reprodução”, ou seja, “a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica” (THOMPSON, 2001, p. 27). O blog corporativo também oferece um alto grau de reprodução, pois apresenta capacidade de gravação, de armazenamento e de (re)distribuição das formas simbólicas nele inseridas. “Alguns meios técnicos, como os entalhes em pedra, dificilmente se podem reproduzir” (THOMPSON, 2001, p. 27). Contudo, o alto grau de reprodução, característico do blog – acarreta em algo que se caracteriza muitas vezes como um problema para as empresas: o *copyright*⁴⁸. Não são somente os meios de massa (televisão, jornal, rádio) que sofrem com as cópias sem autorização, uma vez que as empresas também podem – no caso de publicar um material original no blog – ter a mensagem copiada indevidamente ou até mesmo manipulada na forma de textos, imagens, sons, vídeos. Não podemos esquecer que a Internet, por ser um meio de comunicação substancialmente apropriado pela sociedade, serve não só aos bons interesses, como também possibilita a qualquer pessoa, com acesso ao computador com conexão de Internet, atitudes que denigram a imagem de terceiros. O objetivo do

⁴⁶ <http://www.google.com.br/>

⁴⁷ <http://www.bing.com/>

⁴⁸ O *copyright* é direito de reprodução que protege a obra em si, ou seja o produto, dando ênfase à vertente econômica, à exploração patrimonial das obras através do direito de reprodução. No efetramento do direito de reprodução, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito. O *copyright* difere do Direito Autoral, o qual tem por escopo fundamental a proteção do criador.

trabalho não é discutir o copyright ou o direito autoral, contudo é imperante salientar algumas das consequências que a interação mediada por diferentes meios técnicos pode acarretar.

O terceiro atributo dos meios técnicos é que eles permitem um certo grau de “distanciamento espaço-temporal”. Este pode ser considerado o atributo mais importante e a principal motivação na evolução tecnológica em busca da interação mediada, pois “Todas as formas de comunicação implicam um certo grau de distanciamento espaço-temporal, certo grau de deslocamento no tempo e no espaço” (THOMPSON, 2001, p. 28). Até numa interação face a face há um distanciamento, pequeno, pois a ação entre as pessoas acontece num contexto de co-presença, no qual os participantes estão fisicamente presentes e partilham o mesmo conjunto referencial de espaço e de tempo. Como já vimos, meios técnicos como a Internet fazem com que a conversação mediada se aproxime até mesmo de uma face a face, possibilitando novas formas da interação humana acontecer, uma vez que a relação espaço *versus* tempo não é mais um empecilho entre os homens que:

(...)tornam-se capazes de interagir à distância (...)O uso do meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para fins próprios. O desenvolvimento de novos meios técnicos podem também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social. (THOMPSON, 2001, p. 29)

É incrível imaginar que possa haver uma interação de um internauta, por mais longínquo que esteja, não só com os profissionais responsáveis pelo blog da empresa, mas também com outros interagentes que lêem e comentam nos espaços de comentários dos blogs. Isso é possível, pois – como afirma Thompson (2001) – o advento da telecomunicação trouxe uma *disjunção entre o espaço e o tempo*, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implica o distanciamento temporal. Ou seja, “(...)Os lugares mais remotos do mundo são ligados a redes globais de interdependência” (THOMPSON, 2001, p. 40). A interação mediada trouxe uma nova experiência de simultaneidade, isto é, a noção de “ao mesmo tempo” e ao “mesmo lugar” pode ser reinterpretada de inúmeras maneiras, pois com o advento da disjunção entre espaço e tempo trazida pelos meios técnicos de interação mediada, a experiência da simultaneidade separou-se de seu condicionamento espacial. “Tornou-se possível experimentar eventos simultâneos, apesar de acontecerem em lugares completamente

distintos” (THOMPSON, 2001, p. 37). Dediquei mais espaço na análise do atributo “distanciamento espaço-temporal”, pois acredito que ele é o fator que representa de forma mais significativa a transformação que a interação mediada possibilita à sociedade nas últimas décadas.

Tratamos até agora dos atributos e recursos que cercam a interação mediada, agora cabe analisar quais os tipos de interação mediada que o desenvolvimento dos meios de comunicação veio oferecer. Thompson (2001) aponta que o “uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face” (THOMPSON, 2001, p. 77). Dentre estas novas formas de interação, Thompson (2001) sugere três tipos de situações interativas criadas pelos meios de comunicação: “interação face a face”, “quase-interação mediada” e “interação mediada”

A interação face a face “acontece num *contexto de co-presença*; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo” (THOMPSON, 2001, p. 78). Outra característica desta interação é a bidirecionalidade do fluxo de informação:

As interações face a face têm também um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários. (THOMPSON, 2001, p. 78)

Interações face a face contrastam com “interações mediadas”, como por exemplo, cartas e conversas telefônicas. As interações mediadas implicam o uso de um meio técnico que “possibilitam a transmissão da informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos (...)adquirindo assim um numero de características que a diferenciam da primeira” (THOMPSON, 2001, p. 79). Enquanto as interações face a face acontecem obrigatoriamente em um ambiente de co-presença, as mediadas podem ocorrer em contextos espaciais e temporais distintos.

Já a “quase-interação mediada” é utilizada pelo autor para referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa – ou como Thompson (2001) prefere, meios de transmissão ou difusão – como jornal, rádio, televisão. Há dois aspectos chaves em que as quase-interações mediadas se diferenciam dos outros dois

tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outras pessoas específicas, ou seja, em ambas as interações, se conhece o(s) destinatário(s) da mensagem, diferente da quase mediada, na qual se realizada “a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais” (THOMPSON, 2001, p. 79). Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é “monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominante de sentido único” (THOMPSON, 2001, p. 79).

O quadro abaixo resume algumas semelhanças e diferenças entre os tipos de interação:

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença: sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação Da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Tabela 2: Tipos de Interação.
Fonte: Thompson (2001, p.80).

Pela análise do quadro é possível perceber que tanto a interação mediada quanto a quase-interação mediada se diferenciam da interação face a face em termos de espaço e de tempo e no leque de disponibilidade de deixas simbólicas, por outro lado a quase-interação mediada difere da mediada pela orientação de sua atividade e pelo caráter monológico. É essencial fazer este estudo mais aprofundando para descobrir os diferentes tipos de interação e as diversas possibilidades que cada tipo proporciona. Thompson (2001) ainda aponta que os tipos não são excludentes, ou seja, “muitas das interações que se desenvolvem no fluxo da vida diária podem envolver uma mistura de diferentes formas de interação” (THOMPSON, 2001, p. 80). Por exemplo, usemos um exemplo de interação em sala de aula para lembrar conceitos já citados neste trabalho: alunos podem discutir a matéria com colegas em sala de aula, enquanto pesquisam, em um jornal, material adicional sobre ao assunto discutido. Nesta mesma ação, podemos perceber a interação face a face da discussão entre os colegas e a quase-interação

mediada quando fazem uso do jornal como instrumento de pesquisa. Além de elencar que pode haver um “caráter híbrido” entre as diferentes interações, Thompson (2001) afirma que “os três tipos de interação não esgotam os possíveis cenários de interação. Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade” (THOMPSON, 2001, p. 81). O autor afirma que sua proposição de três tipos de interação não esgota os possíveis cenários de interação e para isso cita a possibilidade de uma interação mediada por computador:

O uso da tecnologia computacional associada aos sistemas de telecomunicação fez surgir formas de comunicação e interação diferentes em alguns aspectos das características da interação mediada e quase-interação mediada. Por exemplo, redes de computadores possibilitam a comunicação de ida-e-volta que não se orienta para outros específicos, mas que é de “muitos para muitos”. Para a discussão destas e de outras formas de “comunicação mediada por computador”. (THOMPSON, 2001, p. 235)

Thompson ao afirmar esta sentença, em 2001, já imaginava como a evolução tecnológica iria auxiliar na comunicação e como isso poderia derivar no que hoje Primo (2007) classifica como “interação mediada por computador”. Dentre as possibilidades que a Internet, como produto desta evolução tecnológica, possibilita, o caráter dialógico é que almejo salientar como fator essencial presente nas interações mediadas nas novas mídias, pois é a “bidirecionalidade entre as partes é o que permite a conversação” (CONSONI, 2010, p. 32), já que ela caracteriza a interação (“ação entre”) dos interagentes. Como afirma Braga (*apud* CONSONI):

A comunicação humana não é um processo de mão única. A Internet é um meio interativo que possibilita comunicação e feedback em dois sentidos, permitindo trocas de mensagens de um-para-um, como no caso dos e-mails; um-para-muitos, como é o caso das *webpages*; muitos-para-muitos, como no caso das listas de discussão, e todos relacionados a uma base de dados comum. (CONSONI, 2010, p. 33)

O caráter dialógico é um dos fatores que mais diferencia as novas mídias, como a Internet, das mídias de massa, como televisão, e sobre isso podemos apontar também três tipos de interações no que tange à orientação e capacidade de transmissão e recepção das mensagens: um-um, um-todos e todos-todos. Primo (2007) apresenta que “ao se diferenciar a interação mediada por computador da comunicação de massa, por sua capacidade de mediar intercâmbios ‘um-um’ e ‘todos-todos’, aproxima-se a primeira da comunicação interpessoal e a segunda da interação em grupos” (PRIMO,

2007, p. 99). Em um blog corporativo, por exemplo, podem ocorrer os três tipos. Nos espaços de comentários de blogs, por exemplo, “a interpessoal (um-um) ocorre quando o autor interage diretamente com os comentaristas ou um comentarista interage com outro comentarista, como em diálogos diretos entre eles” (CONSONI, 2010, p. 34). Já a interação grupal (todos-todos) surge quando “autor e/ou comentaristas se engajam em um processo interativo em que efetuam trocas, o que pode ocorrer na discussão sobre um tema, em que autor e comentaristas publicam suas ideias através de comentários” (CONSONI, 2010, p. 34). Por outro lado, se os profissionais responsáveis pelo blog da empresa apenas publicam um texto, eles estão promovendo uma interação um-todos, contudo, com a possibilidade aberta de acontecer as outras duas formas de interação, seja um-um ou todos-todos, acima supracitadas.

O estudo da interação mediada foi obrigatório neste trabalho. Não existiria tudo que denominamos hoje como novas tecnologias, Internet, Web 2.0, ciberespaço, caso não existisse a possibilidade da interação mediada a partir da evolução tecnológica. Ela é o aparato técnico que possibilita “aproximar distâncias”, pois (...)Os lugares mais remotos do mundo são ligados a redes globais de interdependência” (THOMPSON, 2001, p. 39-40). Contudo, o caminho traçado não é estudar somente os aparatos técnicos que possibilitam a realização de interações mediadas, pois “(...)é também importante enfatizar que a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras” (THOMPSON, 2001, p. 20). E é dessa forma que a empresa deve-se valer das interações mediadas, em especial do blog corporativo, como instrumento para a implementação dos objetivos pretendidos junto ao público, como a interação e a aproximação. Trabalhando esta implementação inserida no plano estratégico, pois, de acordo com Kunsch (2003), “é através do planejamento estratégico que se avalia as **demandas sociais** e competitivas, ameaças e oportunidades bem como os pontos fortes e fracos da organização” (KUNSCH, 2003, p. 213 – grifo meu). O blog corporativo é um instrumento de interação mediada por computador, e este tema é o que abordamos na sequência.

3.3 Interação Mediada por Computador

Durante o desenvolvimento dos capítulos anteriores, podemos perceber que as formas interativas apresentam grande variedade de definições. E buscamos nos afastar – como afirma Machado (1997) – das “utilizações mais desencontradas e estapafúrdias” de termos como interativo e interatividade. Lemos (1997) neste sentido também tece críticas à utilização dos termos. “Interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas” (LEMOS, 1997, p. 1). Alguns autores também foram citados, como, por exemplo, Silva (2000) que aponta que “Interatividade é a disponibilização consciente de um *mais comunicacional* de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as *interações* existentes e promovendo mais e melhores *interações*” (SILVA, 2000, p. 20). Não podemos simplesmente corroborar com a conclusão de Silva (2000), contudo o intuito deste trabalho também não é desfazer de nenhuma definição, todavia, cabe apontar alguns caminhos que buscam conceitualizar de maneira mais aprofundada o estudo deste campo tão complexo.

Neste sentido, Primo (2007) aponta que, diante dessas variações de definições, é preciso adotar um referencial que viabilize o estudo desses fenômenos, reconhecendo e respeitando as suas diferenças, pois “(...)desde uma simples relação de choque de corpos ou de um apontar/clicar em um link (explicada pelo par ação/reação) até o desenvolvimento de um relacionamento amoroso” (PRIMO, 2007, p. 14), todas são formas de interação. Primo (2007) já prefere – devido à imprecisão das definições e à influência tecnicista e mercadológica do termo – substituir “interatividade” por “interação mediada por computador” (PRIMO, 2007, p. 228).

Entretanto, neste momento – para contextualizar as proposições de Primo quanto às definições das interações mediadas por computador – é preciso apresentar os pensamentos de Rafaeli (1988). Rafaeli (*apud* PRIMO, 2007) defende que uma definição de interatividade deveria se basear na natureza de resposta. O autor ainda sugere uma distinção entre sequências de comunicação interativa, reativa (quase-interativa) e de dupla-via (não-interativa). Além disso, a historicidade⁴⁹ da relação é fator essencial apontado por Rafaeli (*apud* PRIMO, 2007):

⁴⁹ Historicidade é um termo abordado por Consoni (2010) ao referir que “o histórico de interações anteriores é importante para o contexto de ações conjuntas”. O autor exemplifica: “O comportamento de um blogueiro em relação à provocação de um comentário pode ser tomado de forma negativa se não

A “interatividade” requer que os comunicadores se respondam. Uma “interatividade” plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado. Já uma situação ou meio são considerados por Rafaeli como reativos ou quase-interativos quando aquela dependência não acontece. (RAFAELI, 1988, *apud* PRIMO, 2007, p. 48)

Podemos perceber que, a partir dessa percepção de interatividade, Rafaeli (1988) apresenta interatividade como um feedback. Contudo, cabe salientar que o autor não definiu interatividade e feedback como sinônimos, e sim, no sentido de se relacionar com as mensagens anteriores e com a maneira como essas mensagens anteriores se relacionam com aquelas que as precederam. De uma forma bem irônica, Rafaeli (1988) (*apud* PRIMO, 2007), exemplifica os três níveis propostos:

Considere a troca entre uma pessoa e uma máquina de venda de balas e chocolates: 1) o aviso na máquina capta a atenção da pessoa. 2) a pessoa insere moeda na máquina. 3) a máquina entrega o chocolate. Isto é uma situação interativa? Máquinas de vendas são meios interativos? Dada a presente definição de interatividade, a máquina de venda, enquanto claramente bidirecional, e talvez até reativa em alto grau saboroso, carece de qualificações para a interatividade. (RAFAELI, 1988, *apud* PRIMO, 2007, p. 49)

Rafaeli (1988) reconhece que haja uma situação de troca entre a máquina e a pessoa interessada nas guloseimas, mas ele aponta que a máquina enquanto “bidirecional, e talvez até reativa em alto grau saboroso” não apresenta características interativas. Primo (2007) discorda de Rafaeli, pois “de fato existe ação entre eles; trata-se sim, de uma interação⁵⁰, mas de uma forma limitada” (PRIMO, 2007, p. 49). Primo acredita que “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação, devendo ser distinguidos apenas em termos qualitativos” (PRIMO, 2007, p. 57). Sendo assim, ele considera aqui que “tanto (a) clicar em um *link* e (b) jogar um vídeo game quanto (c) uma inflamada discussão através de *e-mails* e (d) um bate papo trivial em um *chat* são interações” (PRIMO, 2007, p. 57). O que ele pretende é distinguir – fugindo do senso comum e das conclusões apressadas – estas formas de interações quanto ao relacionamento mantido. Primo (2001) não se conforma como o conceito de interatividade sobre hoje um uso por

houver uma historicidade entre os dois interagentes, por outro lado, se o interagente for um comentarista ativo no espaço de comentários do blogueiro com um histórico de ação conjunta, a provocação pode ser vista até mesmo como uma brincadeira”. (CONSONI, 2010, p. 29-30)

⁵⁰ Lembrando que Primo considera que interação é “ação entre”. (PRIMO, 2001, p. 7)

demais elástico e impreciso. “Interativo e interatividade servem hoje como slogan ou marca de produtos que vão de revistas de passatempos até mesmo produtos de beleza⁵¹” (PRIMO, 2001, p. 6).

Motivado pela busca de uma definição do relacionamento entre os interagentes, dois tipos de interação são propostas por Primo (2007): mútua e reativa. Abaixo um quadro que resumidamente apresenta e distingue as duas interações em virtude de algumas dimensões:

Dimensões	Interação mútua	Interação reativa
Quanto aos sistemas: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo.	<i>Sistema aberto</i> A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica.	<i>Sistema fechado</i> Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele.
Quanto ao processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo.	<i>Negociação</i> Nunca qualquer resultado de processos de negociação pode ser previsto.	<i>Estímulo-resposta</i> Um mesmo estímulo acarretará a mesma resposta cada vez que se repetir a interação.
Quanto à operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação.	<i>Ações interdependentes</i> Cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado.	<i>Ação e reação</i> Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação e o usuário pode apenas intervir na seqüência.
Quanto ao throughput: os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista).	<i>Interpretação</i> Cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação.	<i>Automatismo</i> Os processos de decodificação e codificação se ligam por programação. Por exemplo, da mesma forma que a pema de um paciente chuta o ar ao receber o estímulo de um martelo no joelho.
Quanto ao fluxo: curso ou seqüência da relação.	<i>Dinâmica</i> Está sempre em desenvolvimento.	<i>Linear e pré-determinada</i> É orientada para eventos isolados.
Quanto à relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas.	<i>Relativismo da construção negociada</i> A relação é constantemente construída pelos interagentes. não se pode jamais pré-determinar que uma certa ação gerará determinado efeito. É um processo emergente, isto é, ela vai sendo definida durante o processo.	<i>Objetivismo causal</i> Por operar através de ação e reação, os sistemas reativos pressupõem a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro. Nesses sistemas, isso é visto como uma relação lógica.
Quanto à interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução.	<i>Interface virtual</i> O virtual é um complexo problemático. Cada interação é um complexo problemático, que motiva um conjunto de virtualizações que pode resultar em um sem número de atualizações, dependendo de uma série de fatores como cognição e contexto.	<i>Interface potencial</i> O potencial é um conjunto de possíveis que aguardam por sua realização. Em um sistema informático reativo, baseado na relação estímulo-resposta, e sendo um sistema fechado, cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas.

Tabela 3: Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.

Fonte: Adaptado de Primo (1998, p. 7-10)

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e

⁵¹ Um exemplo usado pelo autor: “A Natura possui um xampu de marca *Interage*, cuja embalagem traz um livreto com o seguinte tópico: ‘Você interagindo com seus cabelos’” (PRIMO, 2001, p. 6).

cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta:

Defender-se-á que nas interações (c) e (d) citadas anteriormente, os interagentes transformam-se mutuamente durante o processo e o relacionamento que emerge entre eles vai sendo recriado a cada intercâmbio. Pode-se afirmar que se torna impossível prever o que acontecerá nessas interações aqui chamadas de mútuas, pois o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação. Por outro lado, as interações reativas (a) e (b) são limitadas por certas determinações e, se a mesma ação fosse tomada uma segunda vez (mesmo que por outro interagente), o efeito seria o mesmo. (PRIMO, 2007, p. 57)

Neste tópico abordamos a interatividade pela percepção de Rafaeli (1988) (*apud* PRIMO, 2007), pois era preciso contextualizar para alcançarmos a proposição de “interação mútua” e “interação reativa” de Primo (2007). Pois, como já aprendemos neste trabalho, “nada tem sentido sem ser observado em algum contexto” Bateson (*apud* Primo, 2007, p. 110). Agora adentramos com mais afinco a estudar estas duas formas de interação propostas por Primo (2007).

As interações mediadas implicam o uso de um meio técnico que “possibilitam a transmissão da informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2001, p. 79). Além disso, Thompson (2001) aponta que elas apresentam o caráter dialógico e este é um dos fatores que mais diferencia as novas mídias, como a Internet, das mídias de massa, como televisão. E é este o fator que também individualiza a interação mediada (neste caso por computador) das quase-interações mediadas. Primo (2007) apresenta que “ao se diferenciar a interação mediada por computador da comunicação de massa, por sua capacidade de mediar intercâmbios ‘um-um’ e ‘todos-todos’, aproxima-se a primeira da comunicação interpessoal e a segunda da interação em grupos” (PRIMO, 2007, p. 99). É por este motivo que o blog corporativo é usado na busca de uma maior aproximação da empresas com os públicos. Em um blog corporativo, por exemplo, podem ocorrer os três tipos de interações (no que tange à orientação e capacidade de transmissão e recepção das mensagens): um-um, um-todos e todos-todos.

Da mesma forma, em um blog corporativo podem ocorrer as duas formas de interação propostas por Primo (2007): mútua e reativa. Por exemplo, no mesmo caso em que o autor e/ou comentaristas se engajam em um processo interativo em que efetuam animadas ou acirradas trocas, nos comentários do blog, pode-se caracterizar uma interação mútua. Consoni (2010) aborda:

Percebe-se que as interações permitidas nos blogs podem formar comunidades virtuais, mas que as interações precisam ocorrer de forma mútua, levando em conta o diálogo entre os interagente. (CONSONI, 2010, p. 61)

Por outro lado, pode-se configurar – de forma simplificada – uma interação reativa em um blog corporativo quando a empresa promove, por exemplo, uma enquete no blog e questiona: “Você gosta do nosso blog?”. Neste caso, o internauta se comporta como usuário e apenas pode assinalar a opção “sim” ou “não”, caracterizando uma interação reativa – onde uma ação causa necessariamente uma reação por estímulo-resposta. Esta interação, segundo Machado (1990), apresenta apenas “reatividade” (a capacidade de reagir a algum acontecimento), uma vez que nada mais resta ao usuário senão reagir aos estímulos a partir das alternativas que lhe são oferecidas. “Tal tipo de interação é marcada por uma especificação prévia no sentido de oferecer um resultado esperado (como o salvamento de um arquivo)” (PRIMO, 2007, p. 110). O objetivo aqui não é defender as interações mútuas em detrimento das interações reativas, pois é importante salientar que ambas podem ser úteis na missão da empresa em busca da aproximação com o público. Este tópico serviu para abordar a interação mediada por computador – aprofundando a interação mediada proposta por Thompson (2001) – e para apresentar as duas propostas de definição de Primo (2007), as quais irei abordar com mais afinco a partir de agora.

3.4 Interação Reativa

Neste tópico buscamos a compreensão de um dos tipos de interação propostos por Primo (2007), a interação reativa e como consequência a diferenciação do outro tipo, a interação mútua. Essa distinção é essencial, tendo em vista que será objetivo posteriormente um Estudo de Caso de um blog corporativo, o qual apresentará ambas as formas de interação com os públicos interagentes. O autor considera que “tanto (a) chutar uma pedra quanto (b) um diálogo romântico, como (c) clicar em um link e (d) uma inflamada discussão através de e-mails são interações” (PRIMO, 2001, p. 7). Porém ele não se limita a esta superficialidade e por isso propõe distingui-las (as formas interativas) qualitativamente.

Na interação reativa as trocas comunicativas são atomizadas e não apresentam interdependência, ou seja, uma ação implica logo uma reação. Tal tipo de interação é marcada por uma especificação prévia no sentido de oferecer um resultado esperado, por exemplo, o salvamento de um arquivo, o clicar em um *link*. “Assim que a requisição (através do clique em um botão) receba de volta o retorno solicitado, as próximas interações podem ocorrer sem nenhuma influência dos contatos passados” (PRIMO, 2007, p. 110).

As vezes uma interação reativa se estabelece mesmo quando se esperava um processo interativo mútuo. Por exemplo: uma pessoa quer discutir certo assunto com o colega via e-mail, dessa forma ele envia um e-mail cordial em que indaga sobre o assunto pretendido e objetivando esperar uma resposta para dar prosseguimento a troca de e-mails ou quem sabe a um contato via telefônico. Contudo, a resposta imediata que recebe é a mensagem enviada automaticamente pelo servidor com o seguinte recado: “eu mudei de endereço telefônico, por favor, escreva...”. Este exemplo configura uma interação reativa que o remetente teve não como o colega e sim com o servidor de e-mail do destinatário. A interação reativa apresenta sempre este fator previsível, ou seja, para os mesmos estímulos, sempre receberá respostas similares:

Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacionada durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. (...)Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmo *outputs* para os mesmos *inputs*. (PRIMO, 2007, p. 136)

No exemplo citado acima do e-mail, de nada adiantará ao interagente, que escreve o e-mail endereçado ao colega, enviar outros reclamando ou solicitando alguma resposta do amigo, pois o programa, em seu funcionar estável, não mudará seu processamento em virtude da insatisfação e insistência do remetente. “A resposta automática será sempre a mesma” (PRIMO, 2007, p. 136). A interação reativa acontece também, por exemplo, na programação de um blog corporativo, quando o programador ou desenvolvedor de *software* pode testar todos os aplicativos da ferramenta, antes dela ser lançada como um canal de comunicação da empresa, pois “todos os botões e menus de um software podem ter seu funcionamento aferido pelo próprio programa de autoria que o gera antes de ser usado pelos consumidores” (PRIMO, 2007, p. 150). Outro exemplo de interação reativa é quando a empresa propõe uma enquete em seu blog, como por exemplo, ela questiona sobre a satisfação dos clientes com os serviços

prestados. O internauta terá uma escala que pode variar do “nenhum pouco satisfeito” até o “muito satisfeito” e só poderá assinalar uma alternativa dentre as que lhe forem apresentadas. Para o *input* recebido, ele sempre terá o mesmo *output*, ou seja, se ele entrar outras vezes no blog, só poderá votar nas mesmas alternativas na enquete e não poderá votar em outra, ou tão pouco sugerir outra opção ou até mesmo explicar o porquê da sua escolha. Estas opções não são fornecidas a ele.

Como é possível perceber, a interação reativa é essencial em determinadas situações. Ao se tratar o blog corporativo como um instrumento das relações públicas na aproximação com o público devemos – contudo – buscar ir além da reatividade, pois, como já abordamos, “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ (...) a produção de valor agregado se desloca para o lado do ‘consumidor’, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de coprodução” (LÉVY, 1996, p. 63). Neste sentido, Primo (2007) afirma que “‘receptor’, ‘usuário’, ‘utilizador’ e ‘novo espectador’ são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões” (PRIMO, 2007, p. 149). A empresa moderna, que busca esta aproximação, necessita estar ciente desta transformação em que a “Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade” (CASTELLS, 1999, p. 255). Caso a empresa não possua este conhecimento, corre-se o risco:

(...)ouvir um Webdesigner dizer que um *site* feito em Flash, onde se pode arrastar e soltar elementos pré-configurados, que se mexem e disparam sons ao serem soltos em “zonas quentes” da tela, seria “mais interativo” (pois apresenta tais recursos multimídias) que um bate-papo em um canal IRC através de “terminais burros” de tela preta e verdes textos estroboscópicos. (PRIMO, 2007, p. 146)

Será que alguns sites ou blogs que considerávamos interativos, antes de conhecermos estas definições, continuam a sê-los? É possível que a resposta seja não, pois este novo panorama expande nossa percepção e nosso senso crítico para além do senso comum. Outro assunto bastante discutido, no campo do senso comum, é a “inteligência artificial⁵²” e que o avanço tecnológico possibilitará realmente que

⁵² Primo e Coelho (2002) apontam que a Inteligência Artificial é uma área de pesquisa explorada pela ciência da computação e pela comunicação dedicada a buscar métodos ou dispositivos computacionais que possuam ou simulem a capacidade racional de resolver problemas, pensar ou, de forma ampla, ser inteligente.

aconteça interação dialógica, mútua, não programada, não estável entre homem e máquina ou até entre máquina e máquina. O que acontece quando uma pessoa interage com um programa de inteligência artificial? Primo (2007), mais uma vez para desmistificar o senso comum e as conclusões apressadas, desenvolveu, no ano de 2007, o primeiro robô brasileiro de conversação da web, denominando Cybelle⁵³. Cybelle é um robô de conversação que simula um diálogo com internautas. Para cada pergunta, *input*, do internauta, ela envia uma mensagem como resposta, *output*. Ela – que é composta basicamente por duas partes, o “mecanismo” e o banco de “conhecimento” – simula um diálogo com internautas ao analisar as frases digitadas livremente por eles. A relação entre mecanismo e conhecimento se rege por uma lógica estímulo-resposta. Isto é, o *input* do internauta é analisado, buscando por estímulos previstos ou suas combinações:

Muitas são as circunstâncias em que para um mesmo estímulo existem mais de uma resposta prevista, possibilitando o sorteio entre essas alternativas, evitando que a robô se repita se o mesmo tópico for abordado mais de uma vez. Se porventura o internauta escrever algo que a robô não possa responder adequadamente, uma mensagem padrão é sorteada (muitas vezes trata-se de uma evasiva, convite para discutir outro assunto, uma mensagem irônica ou uma menção a uma história ficcional da qual Cybelle participa). (PRIMO e COELHO, 2002, p. 4)

Ou seja, se o internauta escrever sobre futebol, o banco de “conhecimento” a levará a responder sobre esporte ou a perguntar, por exemplo, ao internauta se “o seu time ganhou?”. Da mesma forma, se a indagação do internauta for sobre novela, Cybelle remeterá a resposta sobre televisão ou poderá indagar, por exemplo, “qual é o seu ator preferido?”. Nesse sentido, ainda que Cybelle possa usar trechos das perguntas que lhe são feitas em seu *outputs*, ela não lembra qual foi a pergunta anterior e não tem autonomia para inventar e criar as suas próprias respostas. “Ela não tem a capacidade de compreender o que está sendo dito ou sobre o que está falando, pois é fruto de uma programação. A rigor, reside aí uma das diferenças entre humanos e robôs de inteligência artificial: a capacidade de conviver com a complexidade e com a indeterminação” (PRIMO, 2007, p. 163). E foi com a Cybelle que o autor provou que esta “conversa” é uma interação reativa, pois não ocorre entre homem e máquina uma negociação ativa, uma problematização recíproca e um trabalho conjunto para que possa conduzir as soluções interativas. “Não se desenvolve um processo de cooperação, mas

⁵³ “Cybelle é uma abreviatura para ‘Cyber Belle’” (PRIMO e COELHO, 2002, p. 2).

sim uma reprogramação da máquina, uma determinação de novos automatismos” (PRIMO, 2007, p. 158). O autor ainda complementa:

Hoje, diversos processos de inteligência artificial, por exemplo, robôs de conversação, dão impressão de que as interações homem/máquina e máquina/máquina se estabelecem de forma mais espontânea, reproduzindo as características de um diálogo interpessoal. As descrições desses programas sugerem que os “agentes inteligentes” demonstram autonomia, aprendizado e até mesmo autocriação. Se isso fosse verdade, a comunicação de um homem comum com esses programas poderia se constituir em uma interação recíproca, interdependente, emergente, criativo e recursiva: uma interação mútua. (PRIMO, 2007, p. 159)

O exemplo da conversação entre homem e máquina, em especial o “robô de inteligência artificial” Cyblelle, não ilustra este trabalho por acaso. É para demonstrar que a busca pela interação está muito mais do lado humano, do que do lado tecnológico. “Ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informação, tais pressupostos tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos é fechar os olhos para o que há além do computador” (PRIMO, 2007, p. 142). É para comprovar também que nada ainda as empresas possuem os melhores softwares para produzirem os melhores blogs, se não há esforços para tornar a ferramenta um instrumento de comunicação e marketing, seguindo a definição de Cipriani:

d) Comunicação de marketing: todo tipo de mensagens ou comunicações entre a empresa e o mercado passa pela área de comunicação de marketing. Essas mensagens podem ter como alvo a mídia em geral, outras empresas ou clientes e são preparadas pelos responsáveis de publicidade ou relações públicas da empresa. Sua intenção é fazer com que os clientes conheçam sua marca, tenham uma boa impressão do seu produto ou serviço e tenham vontade de comprá-lo. Os blogs funcionam estrategicamente quando planejados com o claro objetivo de ser o canal neste processo. (CIPRIANI, 2008, p. 42–43)

Neste tópico foi traçado explicar sobre um dos tipos de interação propostos por Primo (2007), a interação reativa. Demonstrando que elas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas, ou seja, uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*. É um caráter sempre previsível, ou seja, sempre uma ação requisitará uma reação. Abordamos como elas podem ser úteis para empresa se relacionar com o público. Tratamos também introdutoriamente sobre as interações mútuas, pois é impossível abordar uma sem atingir a outra. Por este motivo, convém lembrar que esses dois tipos interativos não se estabelecem de forma exclusiva. Pode-se pensar em algo como uma

“multi-interação” no sentido de que várias podem ser as interações simultâneas. “Por exemplo, em um *chat*, ao mesmo tempo em que se conversa com uma pessoa também se interagem com a interface do software e também com mouse, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos pode se estabelecer interações reativas e mútuas ao mesmo tempo” (PRIMO, 2007, p. 229). Contudo, interação mútua é o assunto que abordaremos com maior profundidade a seguir.

3.5 Interação Mútua

Antes de abordar as definições da interação mútua, é “importante mais uma vez insistir que a interação reativa será distinguida da interação mútua em virtude de uma observação da relação mantida *entre* os interagentes” (PRIMO, 2007, p. 134). Primo (2007) acredita que “o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes” (PRIMO, 2007, p. 100). A interação mútua é um dos dois resultados desta percepção. É o resultado que trata as interações a partir do olhar do homem e suas relações, pois, como já citado, Primo acredita que “Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos é fechar os olhos para o que há além do computador (PRIMO, 2007, p. 142). A interação mútua é produto de um estudo que defende que “interagir não é apenas apontar e clicar em um link” (PRIMO, 2007, p. 143).

Para tratar de interação mútua precisamos necessariamente abordar a “relação mantida *entre* os interagentes”. McNamee e Gergen (1999) (*apud* PRIMO, 2007) salientam a construção conjunta do relacionamento (referindo-se a essa instância como *conjoint relations*⁵⁴), ou seja, diferentemente de relações causais em que “A” causa uma resposta de “B” (característica das reações descritas como reativas), os autores enfatizam os padrões A-B em que a inteligibilidade de cada ação constituinte depende do outro (não apenas do si mesmo). Fisher (1987) (*apud* PRIMO, 2007) versa sobre esta construção conjunta das – e nas – relações:

Não se trata apenas das ações de uma pessoa em direção a outra. Trata-se, isso sim, da *interação* criada pelas ações de ambos. Com efeito, em cada encontro

⁵⁴ Traduzido livremente por “relações conjuntas”.

as ações de cada interagente definem (ou redefinem) o relacionamento. Além de participarem da definição de suas relações, os participantes também são definidos pelos relacionamentos. Isto é, as relações afetam os seus participantes, como também seus relacionamentos futuros (mas, claro, o impacto não será o mesmo em cada participante, tendo em vista as suas singularidades). (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 103)

Conhecer a noção destas *conjoint relations* é passo decisivo para compreender as interações mútuas, uma vez que os processos de interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada. A dinamicidade da interação mútua também nos leva a constatação de que jamais um relacionamento é igual a outros. Contudo, em sistemas reativos, basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que elas apresentarão os mesmos resultados. Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais. Entende-se pelo princípio sistêmico de *não-somatividade*, que esse tipo de interação é diferente da mera soma das ações ou das características individuais de cada interagente (diz-se até que a interação é mais que a soma de seus elementos constituintes). A *somatividade* diz respeito às ações estáveis, programadas, de ação e reação características da interação reativa, já na interação mútua em cada encontro as ações de cada interagente definem (ou redefinem) o relacionamento e os interagentes, além de participarem da definição de suas relações, também são definidos pelos relacionamentos.

Rogers (1998) (*apud* PRIMO, 2007) aponta que ao se falar em relacionamentos está-se tratando de pessoas tornando-se próximas, de um elo que se desenvolve entre elas, que as envolve socialmente em uma relação. “Quando nós falamos de relacionamentos, nós falamos de uma linguagem de conectividade – de agir conjuntamente com outros, de se interrelacionar, de agir no conhecimento do outro, de mútua influência” (ROGERS *apud* PRIMO, 2007, p. 108). É possível entender quando percebemos que a “nossa vida cotidiana é demarcada pela vida em grupo. Estamos o tempo todo nos relacionando com outras pessoas. Mesmo quando ficamos sozinhos, a referência de nossos devaneios são os outros” (BOCK, 1999, p. 215). Primo (2007) citando outros autores como Watzlawick, Beavin, Jackson e Piaget corrobora esta visão da construção conjunta das relações, conceito fundamental no entendimento da interação mútua:

Conforme os autores Watzlawick, Beavin e Jackson (1967, p. 50) “a relação classifica ou subsoma o aspecto de conteúdo”. Em resumo, em toda interação os participantes oferecem mutuamente definições do relacionamento, ou, em outras palavras, procuram definir sua natureza. Cada participante reage com a sua definição do relacionamento, podendo confirmar, rejeitar ou até modificar

a do outro. Além de participarem da definição de suas relações, os participantes também são definidos pelos relacionamentos, isto é, as relações afetam recursivamente os seus participantes, como também os seus relacionamentos futuros. Watzlawick, Beavin e Jackson (1967, p. 28) concluem que “o comportamento de cada pessoa afeta e é afetado pelo comportamento de cada uma das outras pessoas”. Ora, essa compreensão vai ao encontro da definição de Piaget (1973, p. 22) sobre interação: “Conduas se modificando umas às outras”. (PRIMO, 2007, p. 104)

Podemos exemplificar uma interação mútua em um blog, quando um leitor comenta. Ele está interagindo mutuamente com o texto que foi postado. Outro exemplo é quando os interagentes discutem nos espaços de comentários sobre determinado assunto de um post. A discussão e a relação são construídas conjuntamente a cada novo comentário. A cada ação de um, remete a uma reação do outro e assim os participantes também são definidos pelos relacionamentos. Fisher (1978) (*apud* PRIMO, 2007) afirma que cada ação é tanto um antecedente do próximo ato e subsequente do anterior. “Essa afirmativa não pode ser confundida, contudo, com uma lógica de causa e efeito – onde a condição antecedente “A” é suficiente para causar a condição conseqüente “B”, isto é, “se A, então B” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 103).

Além da construção conjunta, outro fator que está presente é a imprevisibilidade das ações, pois “Em virtude dos contínuos processos de negociação que envolvem os interagentes, não há como prever a evolução de nenhum relacionamento” (PRIMO, 2007, p. 119). A interação mútua entre duas pessoas através de um mensageiro instantâneo (como MSN, ICQ, etc), por exemplo, se constrói também em virtude de fatores contextuais. Para facilitar o entendimento, vamos ampliar esta ilustração. Dois amigos hipotéticos conversam sobre o que estavam lendo nos sites de jornais sobre a violência que assola o Brasil. As notícias a respeito do aumento do número de crimes durante os últimos meses trazem subsídios ao debate. O primeiro culpa o governo pela omissão, enquanto o segundo responsabiliza a oposição por não aprovar os devidos projetos no Congresso Nacional. Como são de partidos diferentes e por estarem cansados pelo adiantado da hora, a discussão torna-se nervosa. Isso repercute na interação, intensificando a argumentação. No dia seguinte, preocupados com as acusações recíprocas e com o impacto na amizade, ambos trocam e-mails desculpando-se pelo ocorrido. A filiação partidária de cada reagente e o cansaço de ambos, a situação da economia nacional e próprio clima nervoso do debate são exemplos de implicações contextuais que transformam a evolução do relacionamento desenvolvido entre os dois personagens hipotéticos através da internet. E de acordo com Bateson: “nada tem

sentido sem ser observado em algum contexto” (BATESON *apud* PRIMO, 2007, p. 110). Da mesma forma, Thompson afirma:

(...)é também importante enfatizar que a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre. (THOMPSON, 2001, p. 20)

Diferentemente das interações reativas, em que – pela limitação da interação – o contexto não é um fator determinante, o embate de idéias também tem lugar nas interações mútuas mediadas por computador. Enquanto as primeiras se caracterizam pela repetição das mesmas reações programadas, o segundo tipo interativo se distingue pela possibilidade do embate de forças. A diferença encontra um espaço para sua manifestação e confrontação. “Confrontação, de qualquer forma, é a abertura ao contestar, ao discordar, que as diferenciam das interações reativas, onde o debate não tem lugar, pois esbarra em informações e trocas derradeiras” (PRIMO, 2007, p 132). Esse processo tem início com a consciência dos participantes da interação de que eles possuem diferenças. “Através da negociação, do choque de forças, os interagentes talvez possam resolver diferenças ou até mesmo chegar a um tipo de consenso – ainda que temporário” (PRIMO, 2007, p 132). Quando Primo (2007) versa sobre consenso, ele traz ao estudo alguns aspectos da opinião pública. Para ilustrar este tema, convém apresentar, ainda que introdutoriamente, a explicação de Andrade (1989) de como se dá o processo de desenvolvimento da opinião pública:

O desenvolvimento da opinião pública abrange, em tese, quatro fases, dentro do processo de sua formação. A primeira dessas fases é caracterizada pelo aparecimento de questão ou questões de interesse geral, ou não podem ser resolvidas pelos padrões e normas culturais, acarretando assim uma sensação de mal-estar na comunidade ou em considerável fração dessa comunidade (...) A segunda fase do desenvolvimento da opinião pública é a etapa de definição da controvérsia, mediante debates preliminares e exploratórios. (...) Na terceira etapa, procura-se delimitar a controvérsia, por de propostas ou soluções alternativas. (...) Passa-se à última fase do desenvolvimento da opinião pública, quando pessoas ou grupos organizados de pessoas chagam a um consensus, que não é a opinião da maioria ou da minoria, mas uma opinião mesclada de todas as opiniões individuais ou grupais presentes na discussão públicas. Finalmente segue-se a ação conjugada que, estritamente falando, está fora do escopo do processo da opinião pública. (ANDRADE, 1989, p. 55)

Não é intenção aprofundar o estudo da opinião pública. Este tema é aqui trabalhado, rapidamente, pois Primo (2007) toca em um ponto essencial – que a interação mútua possibilita na interação mediada por computador – que é o embate de

forças, a confrontação, o choque de forças, a diferença de opiniões (campos de estudo da opinião pública) com a possibilidade de “chegar a um tipo de consenso – ainda que temporário”. Andrade (1980) corrobora esta visão de Primo (2007), ao afirmar que “a opinião pública está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo” (ANDRADE, 1980, p. 17). Braga (2008) (*apud* CONSONI, 2010), ratificando esta visão, afirma que “A maioria dos blogs disponibiliza um espaço de interação, de debate, de ‘arena pública’, onde visitantes podem deixar comentários, criticar, interagir com o/a blogueiro/a, e com os/as demais visitantes” (BRAGA *apud* CONSONI, 2010, p. 51-52). Os espaços de interação nos blogs permitem que os interagentes – além de publicarem opiniões – também interajam entre si. Primo (2007) traz um componente precioso nesta interação, o “desequilíbrio”:

Enquanto se comunicam, os interagentes promovem uns nos outros constantes desequilíbrios. Assim sendo, pode-se dizer que as interações mútuas se complexificam e se desenvolvem diante do próprio desequilíbrio, sendo este o propulsor de novas atualizações. Logo, o conflito não pode jamais ser postulado como necessariamente prejudicial a um relacionamento. (PRIMO, 2007, p. 121)

O desequilíbrio, encarado como parte fundamental na busca deste “consenso – ainda que temporário”, pode ser simbolizado pelas trocas existentes nos comentários, nas quais cada interagente – ao emitir opiniões – busca ter razão. A interação entre os internautas, presente nestes espaços, forma verdadeiros ambientes públicos de discussão, no qual debates podem ocorrer. Acredito que este potencial deve ser o principal objetivo da empresa ao incluir o blog corporativo no portfólio de ações para se comunicar com o público desejado. Partindo do pressuposto de uma relação transparente e que busque construir situações dialógicas.

Contudo, não podemos ser ingênuos e encarar o blog corporativo como uma ferramenta imparcial, pois – ao estar incluído no portfólio de peças promocionais da empresa e por estar presente no planejamento estratégico (mesmo sendo um instrumento tático) da organização – devemos ter o conhecimento que os posts sempre são elaborados de maneira a enaltecer as ações da empresa, uma vez que têm a função de representar o posicionamento da empresa. Não podemos esperar que as empresas publiquem suas falhas ou divulguem seus erros através do blog corporativo, pois esta não é uma ação de marketing esperada por qualquer organização e até mesmo pelo seu público. Primo (2008) aponta que “Os posts são moldados na fôrma das estratégias,

concretizados em palavras e imagens planejadas, visando certos efeitos (...)trata-se de um texto promocional, muito bem formatado, que cumpre a expectativa de divulgação de novidades” (PRIMO, 2008, p. 6).

Lage (1998), autor que se dedica ao estudo da opinião pública, ao tratar da relação da imposição de opiniões por agentes do mercado, ou seja, a tentativa de manipular o consumidor, reafirma esta percepção de Primo (2007):

A dogmatização do conhecimento (teorias econômicas) faz parte do culto de fetiches como o *mercado*... a omissão de pressupostos (o interesse dos financiadores e produtores, o sentido do discurso do *marketing*) ajuda a criar objetos míticos de consumo, como carros e roupas; faz parte do mecanismo que impõe o consumidor em sujeito de um sistema no qual é, inevitavelmente, objeto – quer dizer, completamente, ainda que indispensável. (LAGE, 1998, p. 54)

Levantamos este ponto, pois as interações mútuas que podem ocorrer em entre empresas e clientes não estão salvaguardadas desta possibilidade. Contudo, ao contrário desta “dogmatização”, o objetivo final do fortalecimento deste laço empresa/consumidor – a partir do blog corporativo – é aproximá-los para conquistar uma cartela de novos clientes e fidelizar aqueles que já aderiram às compras. Como assegura Pinho (2003), em sua ligação com o marketing, as Relações Públicas tornam-se cada vez mais fortes na medida em que se reconhece a necessidade de construir ou reforçar relacionamentos com o consumidor. Este mesmo autor ressalta que há inúmeras razões de interesse corporativo na criação de um blog que atenda aos consumidores, como por exemplo, dar informações detalhadas e atualizadas da companhia, construir um conhecimento em torno dos produtos e serviços da corporação, oferecer serviços aos clientes, buscar a opinião dos internautas e abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor. E para isso é inerente que a empresa se valha de interações mútuas. Claro que a transparência ou a honestidade não é uma característica da interação mútua, contudo, este é o comportamento que se espera da empresa, levando em conta o papel promocional que estas interações podem ter junto ao consumidor.

Voltando ao fator relacional, as interações mútuas se desenvolvem através do choque dos comportamentos comunicativos dos interagentes, isto é, as cartas não estão dadas e as regras de comunicação entre elas tão pouco se encontram estabelecidas. É justamente durante os intercâmbios que os participantes da interação vão dando forma ao relacionamento. “Diferentemente das interações reativas em que um formato prévio guia as interações possíveis” (PRIMO, 2007, p. 118). Como a interação mútua se dá

através de coordenação recíproca (ou causalidade mútua), elas se opõem a uma cadeia linear (*lineal*⁵⁵, na distinção de Bateson (1980)), característica da interação reativa – onde uma ação “A” causa necessariamente uma reação “R” (como o clique do botão “salvar” do programa Word). “O que conduz, mais uma vez, a conclusão de que a interação mútua não é mera somatividade” (PRIMO, 2007, p. 107). Por exemplo, a navegação em um CD-ROM, depende do código gravado no disco que faz a interface funcionar, e que foi produzido antes mesmo da interação ocorrer. Se houver um *bug* na programação inicial a interface apresentará sempre o mesmo problema, toda a vez que a mesma situação se repetir. O programador, ao descobrir tal defeito, poderá resolver a situação corrigindo-a. O que caracteriza esta relação como uma interação reativa. Nas interações mútuas, ao contrário, um comportamento não pode ser apagado ou retirado. Uma ofensa através de um e-mail, por exemplo, é um evento que não pode ser retirado da evolução da interação. Neste sentido, Primo (2007) afirma:

O conflito gerado por aquele texto será trabalhado no curso de novos eventos comunicativos. O redator da mensagem pode pedir desculpas, mas essa ação constituirá em um novo evento na seqüência de eventos. As excusas podem redefinir o evento anterior, mas não eliminá-lo da seqüência, pode-se tentar resignificar os atos anteriores, mas não pode mudá-los. (PRIMO, 2007, p. 115)

Neste tópico foi tratado da interação mútua e da relação que ela pode possibilitar entre empresa e cliente. Antes de abordar as definições da interação mútua, foi “importante mais uma vez insistir que a interação reativa será distinguida da interação mútua em virtude de uma observação da relação mantida *entre* os interagentes” (PRIMO, 2007, p. 134). É essencial estudar as interações mediadas por computador a partir das relações mantidas entre os interagentes e não só com computador, segundo Primo (2007), pois “é preciso observar o que se passa entre os interagentes” (PRIMO, 2007, p. 100). A interação mútua é um dos dois resultados desta percepção. A interação mútua é produto de um estudo que defende que “interagir não é apenas apontar e clicar em um link” (PRIMO, 2007, p. 143). Por isso, foi necessário abordar termos como relacionamento e relação, pois são estes termos que configuram a existência de uma interação mútua. Rogers (1998) (*apud* PRIMO, 2007) aponta que ao se falar em

⁵⁵ Bateson (1980) (*apud* PRIMO, 2007) sugere que as ideias não ocorrem linearmente em cadeia. O autor distingue as palavras inglesas *lineal* e *linear* (ambas traduzidas para português para “linear”). *Linear* descreve na matemática uma reação entre variáveis cuja relação entre as coordenadas cartesianas resultam em uma linha reta. Já *lineal* refere-se a uma reação entre causas ou argumentos cuja evolução não retorna sobre si. (BATESON *apud* PRIMO, 2007, p. 107)

relacionamentos está-se tratando de pessoas tornando-se próximas, de um elo que se desenvolve entre elas, que as envolve socialmente em uma relação. “Quando nós falamos de relacionamentos, nós falamos de uma linguagem de conectividade – de agir conjuntamente com outros, de se interrelacionar, de agir no conhecimento do outro, de mútua influência” (ROGERS *apud* PRIMO, 2007, p. 108).

Também foi necessário abordar, ainda que de forma superficial, a opinião pública por ela proporcionar, por sua característica dialógica e definição recíproca dos relacionamentos, justamente na construção conjunta dos relacionamentos o embate, o choque de ideias, a diferença de opiniões. Esta visão parece clara quando Primo (2007) afirma que “Através da negociação, do choque de forças, os interagentes talvez possam resolver diferenças ou até mesmo chegar a um tipo de consenso – ainda que temporário” (PRIMO, 2007, p 132). Isso que o autor exemplifica é justamente causa de interações mútuas mediadas por computador. Andrade (1980) – autor que se dedica ao estudo da opinião pública – ao encontro com a percepção de Primo (2007), afirma que “a opinião pública está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo” (ANDRADE, 1980, p. 17).

Cabe salientar que Andrade (1980) não cita em sua obra termos com interação mediada por computador ou interação mútua, contudo, a utilização de sua bibliografia foi oportuna, pois, justamente aborda um assunto também tratado por Primo (2007): construção conjunta dos relacionamentos o embate, o choque de ideias, a diferença de opiniões em busca de um consenso, mesmo sabendo que possivelmente não será possível alcançá-lo definitivamente. Em se tratando de blogs corporativos, “a negociação e o choque de forças entre os interagentes” pode ser caracterizada, por exemplo, quando os interagentes discutem nos espaços de comentários sobre determinado assunto de um post. A discussão e a relação são construídas conjuntamente a cada novo comentário. Freire (2001) (*apud* PRIMO 2007) afirma que “A construção do conhecimento e a luta por uma sociedade mais justa só pode ocorrer através do debate. Nem um, nem outro se dá pela doação ou pela imposição. E é através do diálogo que se funda a ‘co-laboração’, pois, o ‘diálogo’ não impõem, não maneja, não domestica, não *sloganiza*” (FREIRE *apud* PRIMO, 2007, p. 166). A cada ação de um, remete a uma reação do outro e assim os participantes também são definidos pelos relacionamentos. E este é o assunto que aprofundaremos na sequência, direcionando o enfoque para as interações mútuas que podem acontecer nos blogs corporativos.

3.6 Interação e aproximação em blogs corporativos

As empresas hoje precisam estar mais preparadas para ouvir do que para falar aos clientes. E as interações mediadas por computador, a partir das novas tecnologias como o blog, possibilitam este ouvir. O *falar* e *ouvir* é possibilitado pelas interações mútuas e pela relação construída principalmente nos espaços para comentários dos blogs. Pois é a partir desta ferramenta que as empresas podem buscar uma aproximação com seus públicos. Contudo para caracterizar este ouvir e falar, que as interações mútuas e as conversações possibilitam acontecer, precisamos entender como se configura esta relação e também como acontece o diálogo neste processo interativo. Estudaremos aqui neste capítulo de que forma a “A conversa – online ou face a face – permite com que os seres humanos se relacionem” (CONSONI, 2010, p. 25).

Mais uma vez, é importante ressaltar que não podemos falar da interação mútua que ocorre em blogs corporativos sem tocar em relacionamento social, pois as interações e as relações são construídas a partir do outro:

E importante considerar que estes sistemas não existem enquanto uma estrutura vazia, mas são sempre habitados pelo conjunto de experiências pessoais e particulares de cada um, que se constitui como sujeito em sua relação com o outro e em determinadas circunstâncias sociais. Isto significa que, para compreender alguém, é necessário resgatar sua história pessoal, que está ligada à história de seus grupos e da sociedade em que vive. (BOCK, 1999, p. 101)

Bock (1999) ainda afirma que “O indivíduo é construído ao longo de sua vida a partir de sua intervenção no meio (sua atividade instrumental) e da relação com os outros homens” (BOCK, 1999, p. 115-116). Isso corrobora o pensamento de que o homem vive inserido em relações sociais que são determinantes das individualidades. Primo (2007), ao encontro de Bock (1999), afirma que “o comportamento de cada pessoa afeta e é afetado pelo comportamento de cada uma das outras pessoas” (PRIMO, 2007, p. 104). De que forma então falar das interações mútuas, seja a conversa⁵⁶ *online* ou a face a face sem tratar das relações sociais? Sem dúvida, não há esta possibilidade. Essa compreensão vai ao encontro da definição de Piaget (1973) sobre interação:

⁵⁶ É necessário fazer uma ressalva quanto à utilização dos dois termos. Consoni (2010) afirma que interação mútua e conversa não são sinônimos. “O uso das expressões que envolvem a palavra conversa são no sentido dessas trocas mútuas possuírem características que configuram uma conversação. Desde já, tenha-se em mente que toda conversação é uma interação mútua, mas o inverso não é uma regra recorrente. Interação mútua diz respeito às trocas entre dois interagentes que exige recursividade entre as partes, mas que não necessariamente conversam” (CONSONI, 2010, p. 21).

“Conduitas se modificando umas às outras”. (PIAGET *apud* PRIMO, 2007, p. 104). A forma como os homens se relacionam possui papel essencial na compreensão de suas conversas, “pois é através das interações entre os seres humanos que as relações sociais se estabelecem” (CONSONI, 2010, p. 24). Este relacionamento se dá de forma mútua:

Com efeito, em cada encontro as ações de cada interagente definem (ou redefinem) o relacionamento. Além de participarem da definição de suas relações, os participantes também são definidos pelos relacionamentos. Isto é, as relações afetam os seus participantes, como também seus relacionamentos futuros (mas, claro, o impacto não será o mesmo em cada participante, tendo em vista as suas singularidades). (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 103)

Fisher (1987) acrescenta que a comunicação é o relacionamento que os parceiros criam através da interação. E Primo (2007) acredita que uma pessoa não comunica, mas, sim, se engaja em um processo de comunicação:

As ações de ambos os membros de um relacionamento, a comunicação interpessoal ou as interações, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê “É preciso duas pessoas para dançar tango”, um relacionamento não é algo que você “faz”, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Você, como um participante individual, não define mais o relacionamento de um pingo individual define toda uma tempestade. Você é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento. (PRIMO, 2007, p. 83)

Toda comunicação implica um comprometimento, um compromisso, que define o relacionamento. O relacionamento é descrito por Fisher (1987) como “os laços que *conectam* duas ou mais pessoas, e eles existem *entre* as pessoas envolvidas no relacionamento” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 9). Esse “entre” simboliza os vínculos, as ações, os comportamentos de cada pessoa combinados em relação às ações do outro. Dessa forma, Rogers (1998) conclui que para uma abordagem relacional da comunicação, “o relacionamento encontra-se na *conexão*, não em um ou outro participante, mas no *entre*”. (ROGERS *apud* PRIMO, 2007, p. 83).

Fisher (1987) (*apud* PRIMO, 2007), em busca da conceitualização das ações de cada interagente que definem (ou redefinem) o relacionamento, cita cinco características gerais dos relacionamentos interpessoais. Primeiramente, o autor aponta que as relações são criadas, “não surge do nada”, pois resulta das interações dos reagentes. Em segundo lugar: as relações são criadas através de ações. A partir disso, quando duas pessoas interagem, as ações de cada uma se dão em função das ações manifestadas pela outra. Isto é, o próprio relacionamento tem uma forma que afeta como as pessoas se

comportam diante dos outros participantes. Em terceiro lugar, o autor aponta que os relacionamentos estão sempre “vindo a ser”. Para o autor, o relacionamento nunca *é*, ela está sempre *vindo a ser*. Entendendo a comunicação como uma série de eventos conectados, Fisher (1987) quer salientar que os relacionamentos estão em permanente redefinição. “Nada é mais constante que a própria mudança” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 111). Quarta característica: as relações têm consequências, ou seja, elas afetam os participantes da relação. Finalmente, ele diz que os relacionamentos são qualitativos. “Cada reação tem características, criadas pelos interagentes, que as diferencia de outras” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 117).

Como podemos perceber, os relacionamentos se dão através de formas de comportamentos entre seus participantes. Os “relacionamentos são vistos como se movendo(...) criativamente formados pelo comportamento interativo dos participantes” (CONVILLE e ROGERS *apud* CONSONI, 2010, p. 24). É a interação que determinará como os homens se relacionam. As relações, com a evolução das tecnologias digitais de comunicação e a apropriação destas pela sociedade, se modificaram. Interações mediadas por computador aproximam distâncias e “o estar junto não pode ser mais visto exclusivamente nas interações presenciais” (CONSONI, 2010, p. 24). E é neste sentido que “para as organizações, **estar junto** ao seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência” (SCROFERNEKER, 2007, p. 3 – grifo meu). Sobrevivência que é simbolizada pela presença *online* da marca neste momento em que as ferramentas da Web 2.0 proporcionam ambientes que permitem as pessoas se encontrarem em ambientes virtuais, como os espaços de comentários em blogs, que possibilitam o diálogo, a conversa. E o relações-públicas se insere como o profissional capaz de auxiliar as empresas nesta tarefa de “sobrevivência”:

A mídia digital é um espaço no qual as atividades de Relações Públicas podem se desenvolver, na medida em que o processo de comunicação em um ambiente virtual pressupõe a interação dos usuários. Esta interação pode ocorrer com objetivos de Relações Públicas. (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 148)

Outro fator inerente que envolve a construção destas relações em que “o indivíduo é construído ao longo de sua vida a partir da relação com os outros homens” e que também se imbrica com as interações mútuas nos blogs corporativos é o diálogo, a conversa. “Diálogo é uma troca de ideias entre duas ou mais partes” (PEPPERS e ROGERS, 1994, p. 200). “A conversa é uma atividade humana na qual as pessoas

interagem entre si(...) Através dela, os homens podem se relacionam uns com os outros e, ao ocorrer entre dois ou mais interlocutores, torna-se essencial para a construção das relações sociais” (CONSONI, 2010, p. 67-68). Fundamentando nas similaridades de ambas as definições, trataremos aqui diálogo e conversa sempre como sinônimos. Para Primo e Smaniotto “A conversação é a prática social mais comum no dia-a-dia do ser humano, a primeira forma de linguagem a que somos expostos e aquela que jamais abandonamos no curso da vida” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 2). Marcuschi (2006) (*apud* RECUERO, 2010) define a conversação como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (MARCUSCHI *apud* RECUERO, 2010, p. 119).

Marcuschi (1991) (*apud* CONSONI, 2010) divide os diálogos em:

a) *Diálogos assimétricos*: em que um dos participantes tem o direito de iniciar, orientar, dirigir e concluir a interação e exercer pressão sobre o(s) outros(s) participantes(s). É o caso das entrevistas, dos inquéritos e da interação em sala de aula.

b) *Diálogos simétricos*: em que vários participantes têm supostamente o mesmo direito à auto-escolha da palavra, do tema a tratar e de decidir sobre seu tempo. As conversações diárias e naturais são o protótipo dessa modalidade. (MARCUSCHI *apud* CONSONI, 2010, p. 85-86)

Neste estudo, os diálogos que mais nos interessam são os simétricos, pois são eles que permitem as características de uma conversação no sentido que buscamos apresentar, como as conversas entre os comentaristas nos blogs. Uma vez que, embora a conversação seja imediatamente perceptível como prática falada, ou ainda, oral, ela – como já vimos – também pode “acontecer através da mediação” (RECUERO, 2009, p. 119). Os diálogos assimétricos também podem ocorrer em blogs, contudo, só acontece naqueles que não disponibilizam espaços para os comentários ou quando esses comentários são moderados pelo autor do blog. Neste caso, o autor do blog – seja o blog profissional auto-reflexivo, seja o blog pessoal informativo interno ou o blog organizacional reflexivo⁵⁷ – apresenta uma imposição pela forma de poder, uma vez que “os comentários dos blogs podem ser moderados por seu autor, o que lhe coloca em uma posição de poder decidir quais comentários serão publicados ou, mesmo naqueles blogs em que os comentários não são moderados, o autor pode apagar as mensagens”

⁵⁷ Todos estes gêneros de blogs são definições de Primo (2008) no artigo Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa apresentado no Intercom de Natal em 2008.

(CONSONI, 2010, p. 89). Outro motivo que atribui maior interesse aos diálogos simétricos é porque eles tendem à igualdade, “onde os indivíduos refletem o comportamento um do outro. Nesta forma de interação pode haver uma concorrência entre os interagentes, já que os dois estão no mesmo nível de superioridade ou inferioridade” (CONSONI, 2010, p. 88). Sendo assim, pode-se afirmar que os blogs que eles têm facilitado a conversação na Internet. Efimova e de Moor (2005) (*apud* PRIMO e SMANIOTTO, 2006) definem conversações em blogs como “a series of interrelated (interlinked) weblog *posts* and comments on a specific topic, usually not planned, but emerging spontaneously⁵⁸” (EFIMOVA e DE MOOR *apud* PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 4). Abordamos aqui o comentário no blog como parâmetro para exemplificar a o diálogo no blog, e isso tem um motivo simples: “A conversação em blogs ocorre quando um *post* motiva o *feedback* de outros internautas” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5).

“Os comentários são fundamentais porque proporcionam dinamismo ao site, e mais, proporcionam aos leitores interagir com o autor, construir um diálogo com o autor e também os demais leitores” (RECUERO, 2003, p. 6). A possibilidade que vislumbramos com o blog, como um meio de comunicação mediada, está sintetizada na afirmação de que “O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais”(…) convém substituir a noção de consumo pela de coprodução” (LÉVY, 1996, p. 63). Primo (2007) tem a mesma impressão:

É interessante notar que os blogs, outrora cenário de interações reativas, hoje se abrem para intenso confronto de idéias (configurando, pois, interações mútuas). Os blogs surgiram como uma ferramenta para os internautas disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos. Hoje, porém, diversos recursos são agregados a eles para que os visitantes possam deixar seus comentários sobre o que leram. Sem essa interface, os *blogs* permitiriam aos internautas apenas uma interação reativa. Com a incorporação do recurso de comentários, os *blogs* se tornaram verdadeiros fóruns para a discussão dos mais diferentes tópicos. Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários. (PRIMO, 2007, p. 132)

O “confronto de idéias” citado por Primo no trecho acima vai ao encontro do que Braga (2008) (*apud* CONSONI, 2010) afirma: “A maioria dos blogs disponibiliza

⁵⁸ Tradução dos autores: “uma série interligada de *posts* de blogs e comentários sobre um tópico específico, normalmente de forma não planejada, mas emergindo espontaneamente”.

um espaço de interação, de debate, de ‘arena pública’, onde visitantes podem deixar comentários, criticar, interagir com o/a blogueiro/a, e com os/as demais visitantes” (BRAGA *apud* CONSONI, 2010, p. 51-52). Os espaços de interação nos blogs – os comentários – permitem que o internauta interaja com os outros envolvidos. Esta interação pode se dar na forma de troca de mensagens amistosas, críticas, elogios, dúvidas, indagações diversas, relato de experiências. Os motivos são inúmeros, contudo, o importante é salientar que “A interação entre os internautas presente nestes espaços forma verdadeiros espaços públicos de discussão onde podem cooperar uns com os outros” (CONSONI, 2010, p. 52).

O exemplo que apresentado abaixo ilustra na prática os conceitos teóricos até agora referidos. Trata-se do “Claro Blog⁵⁹”. O blog corporativo da Claro⁶⁰ é um canal de relacionamento, proporcionando, desse modo, laços mais estreitos com o público da web. “A equipe descreve o CB⁶¹ como sendo um canal que permite um processo de relacionamento diferenciado, em que é possível falar e responder o tempo todo com os públicos de um jeito diferente dos meios tradicionais” (DELAZERI, 2009, p. 47). É possível perceber que isso ocorre por conta da maneira com que os gerenciadores travam o diálogo com o seu público. Também é possível perceber isso ao entrar no blog, pois no cabeçalho já está explícito o objetivo da empresa com o público com este instrumento, que é criar um “canal de relacionamento para opinar, discutir e compartilhar experiências”.



Figura 5: Cabeçalho Claro Blog.
Fonte: Claro Blog.

Para analisar as interações que ocorrem no blog entre a própria empresa e seus leitores, nos baseamos no post “Sobre portabilidade para clientes pré-pagos⁶²”,

⁵⁹ O Claro Blog organizacional da Claro, que é uma operadora de telefonia móvel do Brasil.

⁶⁰ O blog da Claro pode ser definido – pela proposta de tipificação dos blogs de Primo (2008) – como Organizacional reflexivo, pois “é através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse”. (PRIMO, 2008, p. 12)

⁶¹ CB é abreviação de Claro Blog.

⁶² O post pode ser acessado pela URL: WWW.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=506&menu_id=16

publicado no dia 21 de maio de 2010. Neste texto, a empresa fala sobre a portabilidade⁶³ e informa que o “ClaroChip sai de graça pra quem fizer a portabilidade para a Claro até o dia 30/06/2010.” Assunto que – pela novidade causada pela nova regulamentação – com certeza geraria muitas dúvidas por parte dos clientes da Claro.

Home > Sobre portabilidade para clientes pré-pagos
21/5/2010 08:26:00

Sobre portabilidade para clientes pré-pagos

Já falamos bastante sobre portabilidade aqui no blog, mesmo porque a Claro sempre foi a favor do direito de escolha do cliente e apoiou essa iniciativa desde o começo.

Se você ainda tem dúvidas sobre o que é e como funciona, te recomendo um post bem completo que publicamos lá no início: [“Portabilidade numérica”](#).

Se você é cliente pré-pago, vale também dar uma lida no post: [“A portabilidade está mais fácil para pré-pago! Sabia?”](#). Vale saber ainda que agora o cliente que quiser portar sua linha para a Claro e adquirir um dos planos pré-pagos que temos, precisará fazer sua **solicitação em uma das lojas ou Agentes Autorizados Claro**. Essa mudança aconteceu para atender a regulamentação vigente da Anatel.

Ah, e melhor de tudo! Agora o **ClaroChip sai de graça** pra quem fizer a portabilidade para a Claro até o dia 30/06/2010.

Já sabe, se ainda ficar alguma dúvida, só comentar aqui no blog, ok?

Por Anderson Costa, redator ClaroBlog
Post atualizado em 12/08/2010


Avalie

Categoria: Portabilidade
Tags: ClaroCartão, Portabilidade



Figura 6: Sobre portabilidade para clientes pré-pagos.
Fonte: Post “Sobre portabilidade para clientes pré-pagos⁶⁴”.

E não foi diferente, diversos internautas enviaram suas dúvidas para o Claro Blog, em busca de melhores explicações frente ao novo serviço que seria lançado e com as novas possibilidades com seus planos de telefonia móvel. Escolho aqui – para exemplificar este ambiente como um “espaço de interação, de debate, de ‘arena pública’, onde visitantes podem deixar comentários, criticar, interagir com o blogueiro, e com os demais visitantes – a interação mútua, que pode também ser caracterizada como um diálogo⁶⁵ – entre Cris Prado, profissional da equipe Claro Blog, e Isabella, internauta e cliente da Claro.

⁶³ A portabilidade numérica – lei fiscalizada pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) – é a facilidade que possibilita ao cliente de serviços de telefonia fixa e móvel manter o número do telefone (código de acesso) a ele designado, independentemente da operadora do serviço a que esteja vinculado.

⁶⁴ WWW.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=506&menu_id=16.

⁶⁵ Importante informar que os comentários e a ordem do diálogo, entre os dois interagentes, aparecem na forma cronológica do mais antigo para o mais atual, estando o mais atual na parte superior da imagem, fato que pode ser comprovado pela data de cada comentário e de cada resposta. Outro ponto essencial é



Comentários

“Mas quem é cliente Claro e quer permanecer na operadora depois de mudar de estado, por exemplo, não precisa habilitar uma nova linha, é só alterar o número junto ao Atendimento”, eu sou cliente claro pré pago e gostaria de fazer a alteração de DDD, vou conseguir junto ao atendimento 1052? Há possibilidade de alterar DDD mesmo sendo cliente claro cartão? Qual opção devo selecionar na URA pra falar com o setor responsável?”

Postado por: **Isabella**
Postado em: sexta-feira, 28 de maio de 2010

Resposta: Olá de novo, Isabella! O cliente Claro Cartão também pode alterar o número. Ao ligar para o Atendimento (escolha o melhor canal no banner lateral) escolha a opção para conversar com um atendente.
Cris Prado, equipe ClaroBlog

“Uai, como que não é possível manter o mesmo número fazendo a portabilidade, ou alteração de DDD? Não entendi nada... Vou dá um exemplo mais específico. Uma pessoa que morava na Bahia tem um número claro (75) 0000 0000 (número meramente ilustrativo), essa pessoa está morando atualmente em Minas Gerais e gostaria de alterar apenas o DDD, no caso ficaria (31) 0000 0000. Se no caso não há possibilidade de manter o mesmo número qual a graça? A mesma coisa deve ser a portabilidade numérica, como que vou mudar pra outra operadora e levar meu número se vão fazer alteração em sua composição? No caso tenho um número TIM 0000 0000, se portar para claro será alterado para 0000 0001, não permanece o número exatamente igual? Me esclarece melhor pra vê se eu entendi. Então se alguém tentar me ligar não vai conseguir porque meu número não será o mesmo... meio estranho... aguardo as explicações!”

Postado por: **Isabella**
Postado em: quarta-feira, 26 de maio de 2010

Resposta: Vamos por partes, Isabella! A portabilidade numérica é a possibilidade de mudar de operadora e manter o mesmo número. Mas, desde que se mantenha o mesmo DDD. Essa situação que você descreveu, de uma pessoa que morava na Bahia se mudar pra Minas Gerais e continuar com o mesmo número, é impossível. E é por um motivo simples: pode ser que alguém em Minas já tenha aquele número que era usado na Bahia. Por isso que, com ou sem portabilidade, não é possível mudar de DDD e permanecer com o mesmo número. Mas quem é cliente Claro e quer permanecer na operadora depois de mudar de estado, por exemplo, não precisa habilitar uma nova linha, é só alterar o número junto ao Atendimento. Se tiver mais alguma dúvida, pode mandar!
Cris Prado, equipe ClaroBlog

“Tenho uma dúvida! No caso de troca de DDD, é possível esse procedimento (alteração de DDD) para clientes pré pagos (claro cartão) assim como a portabilidade????”

Postado por: **Isabella**
Postado em: sexta-feira, 21 de maio de 2010

Resposta: Isabella, não entendi muito bem... Pois não é possível mudar de DDD e permanecer com o mesmo número. Seja com ou sem portabilidade, tá! Em caso de mudança de endereço que seja também uma mudança de DDD, será preciso escolher um novo número. Entre em contato com o Atendimento para saber como realizar essa alteração. E se tiver outras perguntas, é só mandar!
Cris Prado, equipe ClaroBlog

Figura 7: Comentários Claro Blog.

Fonte: Comentários do post “Sobre portabilidade para clientes pré-pagos”⁶⁶.

Isabella tem uma dúvida e a envia, em forma de comentário – como uma resposta ao post ao blog. Percebe-se que Isabella foi motivada a dirimir sua dúvida, pois “A conversação em blogs ocorre quando um post motiva o feedback de outros

informa que outros comentários foram realizados por outros internautas, contudo esta imagem é fruto de uma montagem, na qual só aparecem as interações entre Cris Prado e Isabella, para facilitar o entendimento do diálogo entre ambos, que é o foco de nossa análise.

⁶⁶ WWW.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=506&menu_id=16.

internautas” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5). A partir da dúvida da internauta, Cris Prado, equipe Claro Blog, tenta ajudar e como forma de manter o diálogo, envia “E se tiver outras perguntas, é só mandar!”. Isabella envia outro comentário visivelmente descontente com a resposta anterior enviada pelo profissional que está gerenciando o blog corporativo da Claro. Ela escreve: "Uai, como que não é possível manter o mesmo número fazendo a portabilidade, ou alteração de DDD? Não entendi nada”. Ela novamente exemplifica a dúvida que ainda persiste no final do comentário escreve: “Aguardo as explicações!”. Este é o ponto essencial para que a conversa continue. Cris Prado, que representa ser um profissional preparado para levar este diálogo adiante, responde didaticamente: “Vamos por partes, Isabella!”. E novamente encaminha a frase que parece simbolizar toda sua atenção com a situação de Isabella: “E tiver mais alguma dúvida, pode mandar!”. Isabella envia sua terceira consideração, indagando novamente sobre o serviço. Cris Prado responde, de uma forma íntima, demonstrando a proximidade com o cliente que a interação mútua proporcionou: “Olá de novo, Isabella!”. Este “de novo” representa, além da historicidade construída, toda preocupação não só do profissional, mas também da marca com o cliente. Após, Cris Prado sugere que ela ligue para o Atendimento para que possa “conversar com um atendente”. Ora, este exemplo demonstra significativamente qual é o real propósito do blog da empresa Claro: aproximação, a partir da interação, com o público.

Neste caso fica configurada que a aproximação foi alcançada. Nestes sete dias (do dia 21 ao dia 28 de maio), três comentários e três respostas foram publicados. Hinde (1979) (*apud* CONSONI, 2010) considera essa questão temporal e a amplia ao mostrar que somente poucas interações entre os homens não são suficientes para os relacionamentos serem construídos. “Para estabelecermos uma relação é necessário que haja interação ao longo do tempo. O autor diz que para haver um relacionamento é necessário interação entre mais de uma pessoa, reciprocidade e continuidade” (CONSONI, 2010, p. 24-25). Podemos observar estes três fatores presentes no diálogo. Pois, para considerar-se uma interação mútua, como a construção de um relacionamento através de uma conversa, é necessária que dois ou mais interagentes troquem comentários entre eles de forma recíproca e contínua. “O simples comentário em uma postagem, sem o retorno e a continuidade de comentários do autor ou de outros comentaristas, não garante o estabelecimento de conversas e de relacionamentos” (CONSONI, 2010, p. 25).

A dúvida que fica é será que Isabella agiu conforme a orientação de Cris Prado? Isso só ela pode explicar, pois ela não efetuou nenhum outro comentário no espaço em que manteve a conversação ilustrada. Esta dúvida levaremos conosco. Contudo, cabe ressaltar que o blog pode representar uma porta de entrada para que haja uma maior aproximação entre empresa e público. Uma vez que nada impede que a conversa tome outros rumos e possa acontecer por outros meios como e-mail ou, no caso específico da Isabella, por telefone com o atendente da empresa. Pois, a postagem de um blog pode instigar um leitor a entrar em contato com o autor e “dar início a uma discussão que pode se prolongar via e-mail, bate-papo *online* ou, até mesmo, em um encontro em que os dois interlocutores estejam co-presentes” (CONSONI, 2010, p. 86). Como se pode perceber no exemplo supracitado, o Claro Blog claramente objetiva que “o usuário possa interagir diretamente com a empresa abrindo, assim, caminhos para que a sua voz ecoe pelos demais ambientes proporcionados pela companhia Claro” (DELAZERI, 2009, p. 47). É justamente este o principal objetivo que o blog, como ferramenta que serve para interação e aproximação com o público, deve propor, tendo em vista que “Uma conversação pode ainda ir além dos comentários de um certo blog, espalhando-se e ampliando-se” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5). Contudo, devemos destacar que a interação almejada com este objetivo é a mútua e que a aproximação pretendida é a que leve o internauta a interagir com a empresa por outros meios. Sendo assim, se faz necessário discordar de Rafaeli (1998) (*apud* PRIMO 2007), para quem “qualquer reação do computador após um clique, por exemplo, como um diálogo” (RAFAELI *apud* PRIMO, 2007, p. 226) e concordar com Primo e Smaniotto:

Tendo em vista que as interações conversacionais aqui relatadas são criadas e mantidas pelos participantes do processo, tendo um impacto recursivo sobre eles e sobre a própria definição dos relacionamentos entre os interagentes, defende-se que elas configuram uma **interação mútua** (Primo, 2003). Como a negociação e disputa de sentidos acompanha todo o desenrolar da interação, repercutindo na evolução da conversação, esse processo ultrapassa a mera **interação reativa**, limitada ao apontar/clicar. (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 14)

Com o exemplo da conversação entre Isabella e Cris Prado acima destacada, podemos exercitar algumas definições teóricas que abordamos ao longo do capítulo, como, por exemplo, a de Marcuschi (1991) (*apud* CONSONI, 2010). Ela divide os diálogos em assimétricos e simétricos, contudo o diálogo destacado simboliza um diálogo simétrico, no qual “vários participantes têm supostamente o mesmo direito à auto-escolha da palavra, do tema a tratar e de decidir sobre seu tempo. As conversações

diárias e naturais são o protótipo dessa modalidade”. (MARCUSCHI *apud* CONSONI, 2010, p. 85-86). Da mesma forma, podemos caracterizar o diálogo como sendo de estrutura “um-um”, similar a interação face a face, contudo mediada pelo computador. Neste exemplo poderíamos encontrar, por exemplo, os três tipos. A interpessoal, ou um-um, que ocorre “quando o autor interage diretamente com os comentaristas ou um comentarista interage com outro comentarista, como em diálogos diretos entre eles” (CONSONI, 2010, p. 34). É o caso da conversa entre Isabella e Cris Prado. Já a interação grupal (todos-todos) surge quando “autor e/ou comentaristas se engajam em um processo interativo em que efetuam trocas, o que pode ocorrer na discussão sobre um tema, em que autor e comentaristas publicam suas ideias através de comentários” (CONSONI, 2010, p. 34). Neste caso analisado não percebemos a interação grupal, pois não houve mais de duas pessoas envolvidas no debate de um mesmo assunto. Por outro lado, quando o profissional responsável por inserir as postagens no blog, aperta no botão “publicar⁶⁷” e o texto vai ao ar, está-se promovendo uma interação um-todos, contudo, com a possibilidade aberta de acontecer as outras duas formas de interação, seja um-um ou todos-todos, acima supracitadas. Neste caso específico, a interação um-todos acontece quando o texto “Sobre portabilidade para clientes pré-pagos” é publicado.

Outro ponto que se pode diferenciar, e o exemplo do Claro Blog possibilita essa análise, é a conversação *online* com ferramentas síncronas e assíncronas. Conhecemos alguns programas, como MNS e Skype, que são mais propícios à conversação *online*, pois justamente possibilitar a interação síncrona, “no entanto existe espaço para a conversação com os comentários de blogs que são assíncronos⁶⁸ e também potencializam interações e conversações” (CONSONI, 2010, p. 66). As ferramentas síncronas seriam aquelas que permitem uma expectativa de resposta imediata ou, em uma mesma identidade temporal, como as salas de chat. “Seriam ferramentas que simulariam uma troca de informações de forma semelhante a uma interação face a face” (RECUERO, 2009, 120). Já nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo. Essas seriam ferramentas como o e-mail, os fóruns da Web e, por exemplo, “nos comentários de vários weblogs” (RECUERO, 2009, p. 120).

⁶⁷ Publicar é o nome do botão que, após ser acionado, transfere o texto da caixa de texto e edição para a interface pública do blog. A partir deste instante, os leitores já podem acessar o conteúdo, recém publicado, do blog.

⁶⁸ A comunicação assíncrona é a transmissão de dados sem recorrer à utilização de um sinal de sincronia, pelo fato do transmissor e receptor não terem que estar sincronizados.

No caso da conversação entre Isabella e Cris Prado, podemos facilmente perceber a comunicação assíncrona, tendo em vista que a primeira troca foi realizada no dia 21 de maio, o segundo comentário a segunda resposta no dia 26 de maio e a terceira parte do diálogo no dia 28 de maio. Esta característica facilita a administração do blog por parte da empresa, uma vez que estar disponível a todos os internautas em todos os instantes, como um atendimento ao vivo, exigiria muitos profissionais por parte da empresa. Contudo, mesmo utilizando ferramenta de interação assíncrona, a empresa deve oferecer um rápido atendimento, pois o perfil do consumidor mudou, e, por conseguinte “a própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica” (CASTELLS, 1999, p. 221). Este fator assíncrono não dificulta a interação, pelo fato de o leitor que comenta se sentir desmotivado por talvez não obter a resposta, uma vez que o internauta pode escolher a opção para “ser avisado por e-mail quando seu comentário for publicado”:



Figura 8: Comente Claro Blog.
Fonte: Formulário de comentário⁶⁹.

Logo, se a opção escolhida for a “Sim”, o internauta poderá retornar ao blog para dar andamento à interação. Ainda que existam as distinções entre as duas formas, síncronas e assíncronas, devemos destacar que estas condições não são obrigatórias, pois as “características podem decorrer do uso e não da ferramenta em si” (RECUERO, 2009, p. 120). Ou seja, e-mails, por exemplo, apesar de ser um tipo de comunicação inicialmente assíncrona, podem ser utilizados de forma síncrona. Do mesmo modo, mensagens em um meio síncrono, como o MSN, podem facilmente serem enviadas enquanto o usuário está desconectado, descaracterizando a sincronicidade da resposta.

No início deste capítulo, afirmou-se que interação mútua e conversação não podem ser encaradas como sinônimos, pois “O uso das expressões que envolvem a palavra conversa são no sentido dessas trocas mútuas possuírem características que configuram uma conversação” (CONSONI, 2010, p. 21). Agora, cabe então elencar a

⁶⁹ /www.claroblog.com.br/novocomentario.asp?post_id=506.

principal característica que distingui os dois temas. Sabemos que a interação mútua se caracteriza pela negociação, por ações interdependentes, onde cada agente é ativo e criativo e “influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado” (PRIMO, 1998, p. 9). Além disso, é dinâmica, pois está sempre em desenvolvimento. Ainda, é “importante mais uma vez insistir que a interação reativa será distinguida da interação mútua em virtude de uma observação da relação mantida *entre* os interagentes” (PRIMO, 2007, p. 134).

Já na “conversação(...) precisa-se ocorrer relevância entre os(...) falantes”. (CONSONI, 2010, 72). Este é o fator essencial ao diferenciar interação mútua de conversação. Ou seja, um comentário necessita afetar o outro, pois não basta um internauta escrever algo totalmente fora do contexto no espaço destinado, pois isso não gerará uma conversa. Uma conversa necessita que as mensagens afetam umas às outras e que também apresentem relevância entre os envolvidos. Vamos ilustrar com um exemplo hipotético, que poderia ter ocorrido no caso ilustrado do Claro Blog. Isabella publica sua dúvida: “Tenho uma dúvida! No caso de troca de DDD, é possível esse procedimento (alteração de DDD) para clientes pré pagos (claro cartão) assim como a portabilidade????”. E Cris Prado responde hipoteticamente: “Legal que você gostou do blog, Isabella. Volte sempre que quiser! Estamos aguardando novas visitas!”. Ora, podemos caracterizar esta interação como uma conversação? Com uma dose de força de vontade, poderíamos definir como uma interação mútua, pois de alguma forma, a resposta de um dos interagentes “influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado”. Mesmo que a influência gerada em Isabella fosse de decepção por não ter a resposta obtida e a influência gerada no próprio interagente, que respondeu, fosse de expectativa de saber qual seria a reação da Isabella ao ler a mensagem. Contudo, não há, nesta troca de mensagens, relevância. Não há coerência. Logo, não é possível caracterizar como uma conversação, a qual “exige que ambas as partes se reconheçam, pois do contrário, sem coerência não ocorreria conversa entre as partes” (CONSONI, 2010, p. 75). Pois, “uma conversação não é constituída unicamente de uma estrutura de mensagens. Ela é igualmente constituída de um sentido construído entre os interagentes” (RECUERO, 2010, p. 122). É por este motivo que não podemos considerar os dois termos (interação mútua e conversação ou diálogo) como sinônimos, pois “Uma pessoa que não mantém o princípio da cooperação, fala sozinho(...) A coerência é um processo global e implica interpretação mútua, local e ordenada” (MARCUSCHI *apud* CONSONI, 2010, p. 98).

Neste caso específico, pode-se ainda caracterizar – se a resposta do Claro Blog, na suposta mensagem escrita e publicada por Cris Prado, for fruto de uma programação, uma resposta automática programada por um *software* – uma interação reativa. Pois, mesmo que apareça o nome de quem comentou, no caso, Isabella na resposta de Cris Prado, isso pode ser fruto de uma programação, do software que lê e decodifica o campo “Seu Nome*” no formulário para enviar o comentário e o replica na mensagem de resposta.



Figura 9: Seu nome no Claro Blog.
Fonte: Formulário de comentário⁷⁰.

Se este fosse o caso, poderia configurar situação similar a da robô Cybelle, um *chatbot* (robô que simula conversar em linguagem natural), cujo desempenho nas interações já se encontra previsto na programação. Fato que não proporciona o que ocorre na interação mútua, na qual os participantes “vão se transformando em cada interação que se engajam” (PRIMO, 2007, p 112). Contudo, mesmo que a resposta fosse mesmo escrita e publicada pela pessoa Cris Prado, poderia mesmo assim caracterizar uma interação reativa. O leitor deste trabalho pode indagar: mas existe interação reativa entre homem e homem? É preciso notar que uma interação reativa pode ocorrer sim entre duas ou mais pessoas. Por exemplo, quando um consumidor insatisfeito liga para o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) para reclamar dos serviços prestados pela empresa e o atendente elabora perguntas, baseado em um roteiro pré-determinado ou copiado de um *script*, que possibilitam também respostas automáticas do cliente. Por exemplo, número do CPF (Cadastro de Pessoa Física), número da nota fiscal, data em que efetuou a compra, qual é o problema identificado no produto? Todas questões regidas pelo par estímulo-resposta, característica da reatividade. Por mais que o consumidor tente negociar a relação, ela é limitada por uma configuração equivalente a todas as interações que o suporte da empresa mantém com todos os clientes. “Isso faz com que o intercâmbio caia em um ciclo vicioso, próprio de interação reativa, ou seja, o

⁷⁰ /www.claroblog.com.br/novocomentario.asp?post_id=506.

comportamento ‘robótico’ do profissional do suporte(...) O funcionário até poderia ser substituído por um robô de conversação (PRIMO, 2007, p. 195).

Foi essencial distinguirmos estes termos, pois é preciso saber que nem toda interação mútua é conversação. Para que haja conversação é necessário que exista coerência e relevância entre as mensagens. Portanto nem todo comentário é uma conversação ou um diálogo:

(...) nem todo comentário pode ser visto como conversação. Um blog pode possuir comentários e nenhuma conversação, enquanto outro pode possuir pouquíssimos comentários e haver conversação. O que determinará a conversação está na “(...) relevância com a adequação de um significado de uma expressão para o significado da expressão anterior, juntas como contexto em que elas ocorrem” (McLAUGHLIN, 1984, p. 16). Portanto, a conversação nos comentários online será possível quando houver coerência entre os comentários. (CONSONI, 2010, p. 99)

Neste capítulo foi tratado de como ocorrem as interações mútuas e as conversações em blogs corporativos. Não havia como versar sobre interações ou conversações sem abordar os relacionamentos, que como brinca Fisher (1987): “É preciso duas pessoas para dançar tango, um relacionamento não é algo que você ‘faz’, mas algo em que você entra, torna-se uma parte” (FISHER *apud* PRIMO, 2007, p. 83). Também foi preciso buscar o conceito de diálogo, definindo-o como “uma troca de ideias entre duas ou mais partes” (PEPPERS e ROGERS, 1994, p. 200). A partir disso, Marcuschi (1991) (*apud* CONSONI, 2010) nos trouxe a definição de “diálogos simétricos”, em que se encaixam os comentários. Os comentários simbolizam e espaço de conversação no blog corporativo e o exemplo do “Claro Blog” demonstrou esta possibilidade. O blog corporativo da Claro, um canal de relacionamento, que proporciona laços mais estreitos com o público da web. Laços estes que não necessariamente são consumidos todos no próprio blog, pois “Uma conversação pode ainda ir além dos comentários de um certo blog, espalhando-se e ampliando-se” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5).

Outro ponto que podemos diferenciar, e o exemplo do Claro Blog possibilita, é a conversação *online* com ferramentas síncronas e assíncronas. Mesmo a ferramenta de comentários sendo assíncrona, ela não dificulta ou não é um obstáculo para as trocas acontecerem. Por fim, diferenciamos os conceitos e as aplicações práticas de interação mútua e conversação, pois como afirmamos, elas não são sinônimas e carregam significativas diferenças. Observação essencial, pois poderíamos correr o risco de

analisar, a partir do Estudo de Caso, todos os comentários como formas de conversação, fato que agora pode-se saber que não se configura. Por isso é importante ressaltar o contexto e a relação construída entre os interagentes, pois como afirma Fisher (1987) (*apud* PRIMO, 2007) os relacionamentos estão sempre vindo a ser. Por este motivo, espera-se que o leitor deste trabalho, “Em vez de trabalhar com a idéia de relacionamento entre homens e máquinas, considere pessoas com pessoas” (LIPPMAN, 1998 *apud* PRIMO, 2007, p. 16). E é sabendo que a “Nossa mente é a melhor tecnologia, infinitamente superior em complexidade ao melhor computador, porque pensa, relaciona, sente, intui e pode surpreender” (MORAN, 1995, *online*) que seguimos em frente, e o próximo passo é iniciar o Estudo de Caso do blog corporativo da Melissa – “Blog Melissa⁷¹” – e analisar como se dá a aproximação e a interação da empresa com o público a partir deste instrumento.

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Segundo Marconi e Lakatos (2003) “problema é uma dificuldade teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução” (p. 159). O problema de pesquisa deste trabalho é apresentado por meio da seguinte questão: **Como as organizações utilizam blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público?** A pergunta pode parecer, inicialmente, superficial. Questionar como as organizações utilizam blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público pode representar a indagação de uma forma generalizada, uma vez que no momento em que há comentários em blogs corporativos entre a marca e o consumidor, parece lógico que haja interação e que esta interação proporcione a aproximação. No entanto, nosso objetivo é estudar em que mediada ocorre a interação e a aproximação, se é que de fato ambas ocorrem. E em busca de uma resposta para saber como os blogs corporativos funcionam com estas finalidades, foi realizado um Estudo de Caso do “Blog Melissa⁷²”. O Estudo de Caso presente se propõe averiguar ainda se, de fato, o Blog Melissa se configura em um instrumento “eficiente, eficaz e efetivo” (KUNSCH, 2003) de Relações Públicas com os propósitos supracitados.

⁷¹ http://www.melissa.com.br/site_novo/blog/

⁷² Blog Melissa – O Blog Oficial da Melissa: http://melissa.com.br/site_novo/blog/

Yin (2001) ressalta que o Estudo de Caso torna-se uma decisão metodológica quando se pensa em questões do tipo: “como” e “por quê”. Segundo Yin (2001), um Estudo de Caso é um “trabalho empírico que investiga um fenômeno contemporâneo de seu contexto na vida real” (YIN, 2001, p. 32), assim, o Estudo de Caso é recomendado para pesquisas que requerem uma análise aprofundada do objeto de estudo e de suas particularidades. Ainda, segundo o autor, em um Estudo de Caso não se exige um gerenciamento rigoroso sobre os eventos comportamentais, e sim, focaliza-se os acontecimentos contemporâneos.

O autor descreve uma estrutura de pesquisa baseada em cinco etapas que, segundo ele, são especialmente importantes para o adequado desenvolvimento de um Estudo de Caso: a) uma questão de estudo pertinente; b) um objetivo preciso; c) um caso relevante; d) uma vinculação lógica entre os dados apresentados e o propósito do estudo; e e) critérios objetivos para a interpretação do material coletado.

O referido autor destaca que a escolha dos três primeiros itens exige do pesquisador reflexões acerca do objeto a ser estudado e das estratégias de coleta dos dados a serem realizados, ao passo que a definição dos dois últimos depende de considerações sobre os procedimentos de análise a serem adotados. É possível concluir que os cinco componentes devem ser vistos pelo pesquisador como partes inseparáveis de um todo para que seja possível a compreensão dos múltiplos aspectos do objeto.

As evidências para um Estudo de Caso podem vir de diferentes fontes como documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. A vantagem no uso de várias fontes de dados é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, construindo um processo de triangulação de dados (YIN, 2001). Conforme o autor, “triangulação é um fundamento lógico para se utilizar várias fontes de evidências” (YIN, 2001, p. 129). Assim, qualquer descoberta ou conclusão em um Estudo de Caso provavelmente será muito mais convincente e acurada se se basear em várias fontes distintas de informação.

Sendo assim, o procedimento metodológico adotado se configura nesta triangulação de informações, além da extensa pesquisa bibliográfica (referencial teórico). Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento, seleção e documentação de vasta bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, material cartográfico, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o mesmo. Sendo assim, o presente

Estudo de Caso será produzido a partir de três diferentes fontes de dados: Recorte de Pesquisa, Análise de Conteúdo e Entrevista de Profundidade.

4.1 Recorte de Pesquisa

Afim de analisar como a Melissa utiliza o blog corporativos para interagir e se aproximar com o seu público, o primeiro passo é selecionar um post que apresente comentários. O objetivo inicial foi traçado com propósito de escolher, como Recorte de Pesquisa, o post com o maior número de comentários, contudo, após analisar as mensagens postadas nos espaços para comentários do blog, optou-se por escolher o post “Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos⁷³”. Há outros posts com maior número de comentários, como por exemplo, a postagem “A nova coleção na íntegra, pra você⁷⁴” que possui 2497 comentários. Contudo, os comentários neste post, e em muitos outros que apresentam grande número de comentários, possuem mensagens como, por exemplo: “Adorooooooooo melissa tenho varias, e adoreii a nova coleção LIINDAAAS !”, amei a “coleção amazonista quero comprar uma lido d+++++ melissa Love”, “adoro mrlissa ela expressa a beleza da mulher.de melissa ficamos mas belas.” e “adorooooo!!!!melissa sempre tenho uma no armario para cada ocasiao...bjs amei coleção 10.”. Por isso, optou-se por um post que apresentasse situações de desequilíbrios, em que – fugindo dos elogios fortuitos – pudéssemos perceber como o Blog Melissa lidaria nestas situações que constroem o relacionamento, como afirma Primo (2007):

Enquanto se comunicam, os interagentes promovem uns nos outros constantes desequilíbrios. A própria definição de seu relacionamento, estando em constante negociação, exige contínua reelaboração em vista das desestabilizações. Assim sendo, pode-se dizer que as interações mútuas se complexificam e se desenvolvem diante do próprio desequilíbrio, sendo este um propulsor de novas atualizações. (PRIMO, 2007, p. 121)

Por isso o post escolhido, ainda que apresente um número inferior de comentários e, por conseqüência, de interações, proporciona maior qualidade no que

⁷³ Blog Melissa - Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos. Disponível em: <http://melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2010/9/galeria-melissa-ja-eleonora-hsiung-cria-modelos-exclusivos>. Acesso em 02/11/2010.

⁷⁴ Blog Melissa - A nova coleção na íntegra, pra você. Disponível em: <http://melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2010/1/a-nova-colecao-na-integra-para-voce>. Acesso em 15/11/2010.

tange à atuação da Melissa em situações que envolvam críticas, sugestões, reclamações. Neste sentido, Primo (2007) afirma:

Com a incorporação do recurso de comentários, os *blogs* se tornaram verdadeiros fóruns para a discussão dos mais diferentes tópicos. Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários. (PRIMO, 2007, p. 132)

Por este motivo – e por acreditar que o relações-públicas tem a total competência de administrar o “envolvimento de pessoas, com opiniões diferentes, na discussão de qualquer assunto, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação” (KUNSCH, 1997, p. 76) – que a postagem selecionada para o Recorte foi o texto “Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos”. O texto – reproduzido abaixo – postado em 29 de setembro de 2010 – trata do lançamento de uma edição limitada de sapatilhas criadas pela designer Eleonora Hsiung.



29 DE SETEMBRO DE 2010 | 7:53

2 retweet

GALERIA MELISSA JÁ! ELEONORA HSIUNG CRIA MODELOS EXCLUSIVOS

Tem novidade rolando na Galeria Melissa! Seguindo na onda das customizações que fizeram fama nos primeiros anos na loja, lançamos uma edição limitada de sapatilhas criadas pela designer Eleonora Hsiung.

Paulistana radicada em Goiânia, onde mora atualmente, Eleonora é responsável pelo charmoso ateliê Vila 516, onde lançou recentemente uma charmosa coleção de acessórios e roupas de tule, intitulada "Insustentável Leveza".

Sua marca registrada são maxi-acessórios cheios de personalidade, como se vê na sua customização de Melissas Ultragirl, que ficaram lindas com faixas largas no calcanhar e que envolvem o tornozelo do pé. Eleonora também é apaixonada por materiais inusitados, como porcas e parafusos – que dão ao seu trabalho um ar subversivo e contemporâneo. O preço do modelo é R\$ 190.

Aproveitem, que essa edição de Ultragirls by Eleonora Hsiung é superexclusiva e só existe na Galeria! São apenas 30 unidades de cada cor, e a novidade está fazendo sucesso ;)

Figura 10: Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos.
Fonte: Blog Melissa.

Por ser uma edição limitada, o texto do post salienta: “Aproveitem, que essa edição de Ultragirls by Eleonora Hsiung é superexclusiva e só existe na Galeria! São apenas 30 unidades de cada cor, e a novidade está fazendo sucesso ;)”. Em uma análise apressada, tenderíamos a acreditar que o teor das mensagens nos comentários seria similar às elogiosas opiniões presentes em outros posts, como, por exemplo, no post

supracitado “A nova coleção na íntegra, pra você”. Contudo, ao analisar com mais atenção os 29 comentários presentes na postagem, percebemos que o conteúdo das mensagens apresenta recursos para que possamos classificar, de diferentes tipos, as mensagens postadas nos comentários. Dessa forma, passamos à etapa seguinte, que foi a realização da Análise de Conteúdo dos comentários.

4.2 Análise de Conteúdo

Após selecionar o Recorte de Pesquisa, se fez necessário analisar o conteúdo de cada comentário e também classificá-los. Uma vez que “sempre será possível investigar os textos dentro de múltiplas perspectivas” (MORAES, 1999, p. 13). Neste sentido, Bardin (2002) versa que o processo de Análise de Conteúdo é “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2002, p. 38). Na Análise de Conteúdo, Bardin (2002) aponta como pilares a fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação. Já Moraes (1999) acrescenta importância maior à categorização e à descrição. A categorização “é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles” (MORAES, 1999, p. 21). Já “O momento da descrição é, sem dúvida, de extrema importância na Análise de Conteúdo. É o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas” (MORAES, 1999, p. 22).

Após estudo minucioso de cada comentário postado no texto em questão, quatro tipos de comentários e dois tipos de respostas foram encontrados:

1. COMENTÁRIO DE DÚVIDA – foram considerados comentários de Dúvidas, aqueles que apresentaram mensagens em forma de indagações. Neste caso específico as dúvidas mais frequentes eram sobre como as comentaristas que não moravam em São Paulo (cidade em que se localiza a Galeria Melissa) poderiam adquirir a sapatilha. Se conseguiriam adquirir entrando em contato com a loja ou se era possível comprar via site. Outra dúvida que apareceu foi em relação ao endereço da Galeria Melissa. Neste tópico em questão, as moradoras de São Paulo questionavam qual a localização e o telefone para contato da Loja.

2. COMENTÁRIO DE SUGESTÃO – foram considerados comentários de Sugestão, aqueles que expressavam alguma sugestão para a Melissa. Neste caso as sugestões mais frequentes eram para colocar a sapatilha à venda pelo site ou lançar o produto como um modelo da marca e não somente como edição especial.

3. COMENTÁRIO DE ELOGIO – foram considerados comentários de Elogios, aqueles que continham adjetivos elogiosos ao produto. Muitos comentários, deste tipo, continham expressões como “linda”, “bárbara”, “adorei” e “perfeita”.

4. COMENTÁRIO DE RECLAMAÇÃO – foram considerados comentários de Reclamação, aqueles comentários que apresentavam a contrariedade das comentaristas. Neste caso todas as reclamações foram feitas sobre o fato de a única forma de comprar a sapatilha ser somente na loja da Galeria Melissa. Pois o blog tem um alcance inimaginável e muitas leitoras e consumidoras da marca, que gostaram do calçado, não poderiam adquiri-lo por não morarem em São Paulo. Foram usadas expressões como “sacanagem” e “injustiça”. Além disso, uma comentarista, apesar de elogiar a beleza do produto, reclamou do preço.

5. RESPOSTA PADRÃO MELISSA I “Parceria exclusiva da Galeria Melissa” – foram consideradas respostas Padrão Melissa I, aquelas que sempre continham a frase “Essa parceria é exclusiva da Galeria Melissa. Beijijos!” quando o comentário de Dúvida questionava se a única forma de venda seria a loja Galeria Melissa ou se haveria outro modo de comprar o produto.

6. RESPOSTA PADRÃO MELISSA II “Endereço e telefone da Galeria Melissa” – foram consideradas respostas Padrão Melissa II, aquelas que sempre continham a frase, com pequenas variações, “A Galeria Melissa fica na cidade de São Paulo/SP. O endereço é Rua Oscar Freire, 827, no bairro Jardins. O telefone é (11) 3083-3612” quando as comentaristas enviavam comentários de Dúvidas para saber o endereço da loja ou o telefone para contato.

Cabe ressaltar que os comentários tipos 1, 2, 3 e 4 são realizados por comentaristas e as respostas tipos 5 e 6 são postadas pela equipe que gerencia o Blog Melissa. Apesar dessa distinção, optou-se por esta sequência numérica para facilitar o entendimento do estudo. É importante salientar também que a classificação das categorias não é mutuamente exclusiva, ou seja, um comentário pode ser classificado como Dúvida e Elogio, uma vez que “O objetivo básico da Análise de Conteúdo é produzir uma redução dos dados de uma comunicação, o que, em geral, exigirá um número reduzido de categorias” (MORAES, 1999, p. 20).

A Análise do Conteúdo apresenta dados essenciais na análise da interação que ocorre no Blog Melissa, contudo, também se fez necessário uma Entrevista de Profundidade Semi-Estruturada com a profissional responsável pelo gerenciamento do Blog Melissa, Carol Kubber, afim de conhecer como a Melissa, produtora das postagens, é afetada pelos comentários do blog e como se dá as experiências de interações entre os interagentes envolvidos.

4.3 Entrevista de Profundidade Semi-Estruturada

Com o intuito de analisar como o Blog Melissa interagem com os leitores e utiliza o blog para se aproximar a Melissa do seu público consumidor, foi preciso – além de analisar o conteúdo do Recorte de Pesquisa – entrevistar a profissional responsável pelo gerenciamento do blog corporativo da Melissa. A metodologia escolhida para realizar este processo foi a Entrevista de Profundidade, que é “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001, p. 163). A principal utilidade das Entrevistas de Profundidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento. As entrevistas de profundidade serão realizadas individualmente e seguem um roteiro pré-estruturado. Este trabalho se propôs a estudar a interação e suas especificidades. E em um esforço, pode-se simbolizar a Entrevista de Profundidade como, excetuando os as interações face a face e mediada com o professor orientador, o momento em que mais se percebe e se participa da interação, pois – como lembra Kandel (1981) – a entrevista em pesquisa “não é simplesmente um trabalho de coleta de informações, mas, sempre, uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos e que as informações dadas pelo sujeito (o material que ele fornece) podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador” (KANDEL, 1981, p. 178).

A metodologia escolhida foi uma entrevista semi-estruturada, a partir de um roteiro pré-estabelecido em busca de respostas indeterminadas. Este tipo de entrevista “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do

informante” (TRIVINOS, 1990, p.146). Por isso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual o número de interações que ocorrem entre a Melissa e as leitoras do blog e, sim, saber como as interações ocorrem e são percebidas pela entrevistada. A entrevista foi realizada com a profissional que ocupa o cargo de Gerente de Mídias Sociais na agência Grafia⁷⁵. A Grafia é a agência, focada em comunicação Web, que atende a empresa Melissa nas suas ações na Internet. Podemos ver, pelo slogan abaixo, que o foco da agência em que Carol Kubbe trabalha e que atende a conta da Melissa é realmente focada em “Resultados na Internet”:



Figura 11: Logotipo Grafia.
Fonte: Blog Grafia⁷⁶.

É importante salientar este aspecto, pois embora possa parecer que integrar as novas tecnologias é uma fácil alternativa de modernizar a organização e ampliar o seu poder de comunicação, Pinho (2003) observa que as ferramentas que são utilizadas na Internet como meio devem ser planejadas cuidadosamente. Neste sentido, contratar uma agência especializada parece ser a opção mais adequada para inserir a marca em ambientes *online*, contudo não se pode atribuir os melhores “Resultados na Internet” apenas pelo fato da agência ser focada neste assunto. É preciso analisar o caso e ir além das conclusões apressadas e é para isso que este trabalho serve. Por este motivo, para perceber como se dá a interação a partir dos produtores do blog, a Entrevista de Profundidade foi realizada com a profissional que ocupa o cargo de Gerente de Mídias Sociais na agência Grafia, Carol Kubbe. Ela possui formação acadêmica em Psicologia, curso concluído na ULBRA (Universidade Luterana do Brasil) em 2007. Carol Kubbe trabalha na agência Grafia desde dezembro 2008. Como experiência profissional, trabalhou por um ano – após a conclusão do curso de Psicologia – na Focal, agência de pesquisa voltada ao comportamento do consumo e teste de campanha publicitária. Depois deste período, ingressou na Grafia, na qual exerce atividades como Gerente de

⁷⁵ <http://www.grafia.blog.br/pt/>

⁷⁶ <http://www.grafia.blog.br/pt/>.

Mídias Sociais. Ela gerencia todos os projetos que envolvem mídias sociais na agência, que atende, ao todo, 17 (dezesete) clientes como, por exemplo, Melissa, Loja Coza, Loja Eletric, Arroz Tio João, TDC, Grenda Brasil, Rider USA.

A entrevista foi realizada presencialmente, dia 11 de novembro de 2010, entre 14h e 16h na sede da agência⁷⁷. Utilizou-se um gravador para capturar todas as falas da entrevistada e posteriormente foi realizada a transcrição da entrevista. Além disso, algumas observações durante a entrevista foram apontadas manualmente, com o objetivo de coletar o maior número de informações possíveis para realizar a futura análise. Dessa maneira, a análise que se segue, é composta pela triangulação de informações: Recorte de Pesquisa, Análise do Conteúdo e Entrevista de Profundidade. Ao longo do texto que se segue, também serão resgatados alguns conceitos teóricos trabalhados ao longo do texto. É importante salientar ainda que os apontamentos desta análise são fundamentados no Recorte de Pesquisa já citado, a saber o post “Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos”, e que a Análise de Conteúdo também foi realizada diretamente sobre os comentários e respostas publicados nesta postagem. Dessa maneira, ainda que o Recorte não ofereça subsídios para sentenciar como ocorre as interações em todo o Blog Melissa, esta análise apresenta indícios que simbolizam sim como estes relacionamentos se constroem a partir das interações nos comentários.

5. ESTUDO DE CASO DO BLOG MELISSA

Este é o momento em que se pode exercitar na prática o referencial teórico estudando durante o trabalho. Yin (2001) ressalta que o Estudo de Caso torna-se uma decisão metodológica quando se pensa em questões do tipo: “como” e “por quê”. Dessa forma, o objetivo deste Estudo de Caso é identificar como e por quê a Melissa utiliza o blog corporativo para interagir e se aproximar com o público. Foi necessário versar, ainda que de forma superficial, sobre a origem da marca. A Melissa é a “menina dos olhos” da Grendene, pois ela é trabalhada não como um produto e sim um acessório fashion de moda. Importante também é inserir dados que tratam da trajetória do uso de blogs por parte da Melissa, que começa em 2003, pois assim será possível cruzar a

⁷⁷ Sede agência Grafia: Rua Visconde do Rio Branco, 471 – Bairro Floresta – Porto Alegre/RS.

atuação atual com o histórico de ações da marca no universo *online*. A partir destas abordagens iniciais, é realizada a Análise do Estudo de Caso do Blog Melissa, com a triangulação de três diferentes fontes de informações: Recorte de Pesquisa, Análise de Conteúdo e Entrevista de Profundidade.

5.1 A “menina dos olhos” da Grendene

A Grendene – empresa fabricante da sandália Melissa – foi fundada em 25 de fevereiro de 1971, na cidade de Farroupilha, interior do Rio Grande do Sul. A primeira linha de produtos, no entanto, era bem diferente da atual: embalagens plásticas para garrações de vinhos, uma inovação no mercado que só produzia este item em vime, de forma natural.

Evoluindo de fabricante de peças plásticas para máquinas e implementos agrícolas em 1976 e, em seguida, componentes para calçados – como solados e saltos – “a Grendene se tornou a maior produtora mundial de calçados sintéticos (feitos à base de PVC e EVA) e líder em vários segmentos no mercado brasileiro. Tem capacidade atual para produzir 176 milhões de unidades, comercializados com marcas como Melissa, Grendha, Rider, Grendene Baby e Ipanema” (CERUTTI, 2007, p. 16). Ao todo são seis marcar na linha masculina, oito na linha feminina e dezessete na linha infantil.

“A especialidade da Grendene é a fabricação de calçados termoplásticos injetados, confeccionados com uma tecnologia própria e exclusiva, a partir de matrizes desenvolvidas internamente. “São hoje ao todo treze unidades fabris, sendo duas em Farroupilha e sete unidades em Sobral” (*online*⁷⁸). O total de área construída soma o incrível número de 270 mil metros quadrados. Outro dado que impressiona é o número de colaboradores, que em 2005 já somava mais de 20 mil.

Os produtos da Grendene estão presentes em dezessete mil e trezentos pontos de venda no Brasil e em dezenove mil e quinhentos no exterior, com exportações para mais de cinquenta e sete países. “As vendas externas absorvem em torno de 21% do volume anula e correspondem a 15% das exportações brasileiras de calçados” (CERUTTI, 2007, p. 16). Nesta categoria de calçados plásticos, a linha de sandálias femininas Melissa,

⁷⁸ Site Grendene – “Empresa”. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/www/company/company.aspx?language=0>. Acesso em 11/11/2010

especialmente o blog corporativo da marca, é o foco do presente estudo. Estes dados ratificam a escolha do blog da Melissa para este trabalho.

Bateson (*apud* Primo, 2007, p. 110) cita que “nada tem sentido sem ser observado em algum contexto”, pois isso, para percebemos como se deu a evolução da Melissa, cabe tratar do seu desenvolvimento histórico:

A Melissa foi desenvolvida a partir de uma sandália plástica usado por pescadores da Riviera Francesa, que utilizavam as “Fisherman” (como eram chamadas) para proteger os pés e andar sobre as pedras. Na época, final da década de 70, algumas boutiques do eixo Rio – São Paulo passaram a vender as “Fisherman”, um modelo praticamente descartável, de baixa qualidade. (CERUTTI, 2007, p. 16-17)

Diante do sucesso das sandálias, a Grendene, então fabricante de telas plásticas para garrações, decidiu criar a versão brasileira das “Fisherman”. Assim, em 1979, foi criado o modelo Aranha, primeiro grande sucesso dessa série, fabricado até hoje:

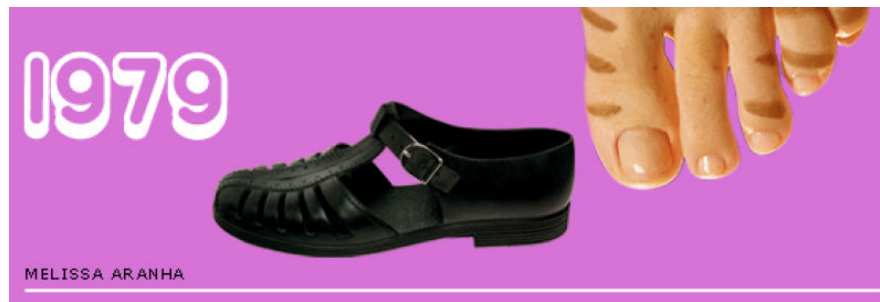


Figura 12: Melissa Aranha.
Fonte: Site “Tudo Melissa”⁷⁹.

Desde sua criação a Melissa combina tecnologia e estilo. “Ainda em 1979, por exemplo, a Melissa foi a primeira marca a fazer merchandising na televisão brasileira, na novela ‘Dangin Days’” (informação verbal)⁸⁰.

Até a década de 80, a Melissa – devido ao contexto histórico das “Fisherman” – fez sucesso junto ao público adulto. A partir de 1986, a marca se destacou também junto ao público infantil com o lançamento das Melissinhas, que vinham sempre acompanhadas de um acessório especial. Após um período de estagnação, as sandálias foram relançadas buscando um reposicionamento no mercado. “Não quero estar errada, mas acho que foi no início dos anos 2000 que a marca voltou a crescer, com todo aquele

⁷⁹ <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=modelos&modulo=a80>.

⁸⁰ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

glamour do mundo da moda” (informação verbal)⁸¹. Exemplo desta nova percepção, aludida por Carol Kubbe, é a campanha “Melissa Sempre Igual Sempre Diferente” no ano de 2000:



Figura 13: Melissa Sempre Igual Sempre Diferente.
Fonte: Site “Tudo Melissa”⁸².

Este novo posicionamento veio da necessidade de uma mudança no comportamento do consumidor. A marca percebeu que algo estava se transformando (ver Figura 1) e era o consumidor:

Se a organização adiar as mudanças será surpreendida, pois o consumidor já está se modificando e abandonou o seu comportamento massivo, pretendendo agora ser acolhido como único, querendo sentir-se, antes, durante e depois da compra, o centro das atenções. Portanto, todos os esforços deverão ser empreendidos, e as Relações Públicas, com suas propostas de relacionamento ampliadas, providenciarão o seu perfeito atendimento. (FORTES, 1997, p. 40)

Se antes os calçados de plástico eram vendidos como alternativas de baixo preço ao calçado convencional, passaram a ser vistos como acessório de moda. Os consumidores com alta informação de moda e mais atitude, compravam o produto como um acessório de moda:

Atitude é o conceito que rege o melhor do nosso tempo. Não importa o que se usa, muito menos o que se compra. O que conta, na verdade, são as mensagens

⁸¹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁸² <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=modelos&modulo=a80>.

que transmitimos através de cada objeto que nos rodeia, dos lugares que freqüentamos e de tudo o que, genericamente, consumimos. São as escolhas. É o comportamento. Comportar-se de maneira democrática, tomar conscientemente as próprias decisões, refletir sobre temas contemporâneos e, principalmente, posicionar-se diante das idéias e possibilidades que o mundo oferece é a atitude de Melissa. E também de quem é apaixonado por ela. Melissa escolheu ser acessório, porque é fashion e gosta de moda – universo da comunicação visual que vive da eterna renovação de tendências –, apaixonada pelo novo que é. Sua (anti)rotina é a pesquisa de informação, as parcerias criativas e a superação de si mesma, e seu objetivo é ser uma experiência individual. Afinal, Melissa é o que cada um acha dela. (TUDO MELISSA, 2005, *online*⁸³)

O trecho supracitado acima do Manifesto Melissa (ver Anexo II) simboliza o novo cenário em que se inseriu a Melissa, que é tida como a “menina dos olhos” da Grendene. A ideia foi aproveitar toda a imagem positiva que as sandálias tinham junto ao público, com um postura adequada a essa nova perspectiva do consumidor. Assim, Melissa passou a ser considerada como um “não calçado”: Melissa é um objeto de design, que carrega consigo muitas mensagens, que a colocam muito mais próxima de um acessório de moda do que de um calçado. A companhia apostou em parcerias com designer, estilistas, artistas plásticos e até arquitetos para o desenvolvimento das coleções. E o Blog Melissa também foi pensado com este objetivo, como nos conta Carol Kubbe ao falar do objetivo de criação da ferramenta:

Sempre foi frisada a questão de conteúdo. Não só produto, mas sim conteúdo. O objetivo era falar de moda, falar de comportamento. O briefing que nos foi passado era construir este conceito que envolve a marca, conceito de moda, de comportamento, de tendência, de novidade. (informação verbal)⁸⁴

Assim a Grendene – que criou uma nova estrutura de negócios exclusiva para a marca Melissa – teve a necessidade de mexer em todo o composto de marketing e comunicação para materializar o novo posicionamento da sandália Melissa. Isto implica em novas estratégias para distribuição, produtos, preços e comunicação. O foco deste estudo está justamente relacionado a esta nova estratégia de comunicação que abrange, fortemente, o uso de blogs pela Melissa.

⁸³ Tudo Melissa – “Manifesto”. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=manifesto>. Acesso em 11/11/2010

⁸⁴ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

5.2 Os Blogs da Melissa

A trajetória de blogs da Melissa não começa com o atual Blog Melissa. Já em 2003, a marca havia criado o “Blog da Mel”. A Mel era uma personagem (adolescente) que adorava usar Melissa e a cada dia postava um *look* (combinação de roupas com sandálias) diferente. A idéia essencial do blog era a promoção de lançamentos da marca. Em 2004, o “Blog da Mel” se transformou em “Diário Melissa”. O diário convidava meninas consumidoras a dividir, *online*, as experiências que tiveram com os calçados da marca. Em 2006 foi criado o “Foto Melissa”, que nutria o mesmo objetivo do “Diário Melissa” com uma pequena diferença, ao invés das meninas postarem textos, a única forma de expressão eram fotografias de seus mais variados *looks*. Desde 2003, é possível perceber nas ações da Melissa na Internet, o que Lévy (1996) chama de “coprodução”:

O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do “consumidor”, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de coprodução de mercadorias ou de serviços interativos. (LÉVY, 1996, p. 63)

Contudo, foi em 2007, que os executivos da Melissa apostaram em uma estratégia singular para promover a coleção “Outono-Inverno”: era a campanha “Create Yourself”:

“Create Yourself”, convida Melissa, aproximando-se do jovem de uma forma mais real, usando sua própria linguagem no seu meio de comunicação preferido – o mundo virtual, a internet. Essa rede de troca de informações, experiências ou de um simples bate-papo é hoje referência de cultura, estilo, comportamento e moda. A era da valorização das pessoas reais e seu cotidiano. (CERUTTI, 2007, p. 18)

Com a crescente influência do “consumo de coprodução”, a Melissa recrutou quatro garotas consumidoras em potencial e as transformou em garotas-propaganda da marca. As meninas não foram escolhidas ao acaso, e sim, após uma extensa análise por parte da equipe de comunicação da Melissa em busca dos blogs mais influentes nas jovens dos quatorze aos vinte e um anos. “Assim foram selecionadas quatro meninas de

diferentes estados brasileiros, bem como de diferentes personalidades para serem as blogueiras embaixadoras da Melissa” (CERUTTI, 2007, p. 19).

Apesar do blog “Crete Yourself” não ser classificado pela agência gerenciadora, Borghierh/Lowe⁸⁵, como um blog corporativo: “Patrícia Venturini, da Borghierh/Lowe, falou que ‘a campanha da Melissa Create Yourself não produziu nenhum blog corporativo ou de marca... Nós usamos a força das meninas para divulgar a marca na internet’” (CERUTTI, 2007, p. 67), o objetivo da ferramenta do “Crete Yourself” era “Aproximar a consumidora da marca, estreitar o relacionamento com ela” (CERUTTI, 2007, p. 68). O objetivo do blog lançado em 2007 para promover a coleção Outono-Inverno e produzido pelas quatro garotas, reflete a finalidade do Blog Melissa hoje:

O objeto também era aumentar a interação, aproximação. Divulgar o que acontece no universo Melissa. O blog possibilita que tu tenhas uma atualização mais rápida. Mais ágil. (informação verbal)⁸⁶

O objetivo com o uso da ferramenta blog está traçado desde 2007 pela equipe que gerencia a comunicação da Melissa, mas será que os esforços empenhados e os resultados obtidos refletem este planejamento e desejo inicial? Isso é o que veremos na sequência.

É certo que o blog é uma ferramenta caracterizada pela interatividade, pois segundo Primo (2007) interatividade é interação mediada por computador. Mas isso não significa dizer que haja uma interação plena que proporcione aproximação entre os interagentes. E isso que iremos comprovar a partir de agora, com a análise do Estudo de Caso com triangulação das informações coletadas.

5.3 Análise do Estudo de Caso do Blog Melissa

O Blog Melissa (ver Anexo III), no ar desde 2007, surgiu com o objetivo de produzir e publicar conteúdos da marca em uma plataforma que permitisse a atualização mais rápida, mais ágil e a participação das leitoras⁸⁷, conforme relata Carol Kubbe, Gerente de Mídias Sociais da agência Grafia:

⁸⁵ <http://www.borghierhlowe.com.br/>

⁸⁶ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁸⁷ Usaremos expressões no gênero feminino, pois, pela análise do Recorte de Pesquisa e de outros posts no blog, percebemos que a participação é, na esmagadora maioria, feminina.

Sempre foi frisada a questão de conteúdo. Não só produto, mas sim conteúdo. O objetivo era falar de moda, falar de comportamento. O briefing que nos foi passado era: construir este conceito que envolve a marca, conceito de moda, de comportamento, de tendência, de novidade. O contexto era esse. O objeto também era aumentar a interação, aproximação. Divulgar o que acontece no universo Melissa. O blog possibilita que tu tenhas uma atualização mais rápida. Mais ágil. (informação verbal)⁸⁸

A opção de escolher uma “micromídia digital”, o blog corporativo, que permite “que processos comunicacionais pudessem ultrapassar barreiras geográficas e temporais com investimento muito baixo” (PRIMO, 2008, p. 14) vai ao encontro do que Cipriani (2008) afirma. O autor fala que os consumidores e potenciais consumidores estão sempre em busca de mais informações sobre os produtos e serviços das companhias na Internet. “(...)os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e interagir com outros clientes ou com a empresa. Antigamente as empresas pediam para seus clientes: ‘escute, assista, veja e compre!’. Atualmente as empresas devem pedir: ‘crie, produza, participe, espalhe e compre!’” (CIPRIANI, 2008, p. 20). Como podemos comprovar, a busca pela interação e aproximação foi, desde o princípio, ponto essencial no planejamento de comunicação da marca Melissa ao inseri-la na Internet. “A comunicação da Melissa gira muito em torno da comunicação do blog. (...). Tudo que a gente faz pra marca sempre vai receber atenção especial no blog” (informação verbal)⁸⁹. Cipriani, neste mesmo sentido, afirma que “Quando pensamos em colocar blogs dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante” (CIPRIANI, 2008, p. 34). Este é o desafio que as empresas percebem quando decidem criar ações que utilizam a Internet como meio de comunicação e promoção, em especial – pois este é o tema do trabalho – quando decidem criar o blog da empresa. E na Melissa, é possível perceber que há planejamento na execução das ações no blog corporativo:

A gente apresenta pra eles, existe um plano de ações(...) semestrais e sazonais por causa dos eventos apresentados para marca. Além disso, as ações que não estavam previstas no plano... a gente planeja novas ações. Por exemplo, agora estava previsto um *preview* de inverno que não estava planejado. Nem sempre a demanda vem da marca, as vezes a gente propõe ações para divulgar alguma coisa. (informação verbal)⁹⁰

⁸⁸ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁸⁹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁹⁰ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

Não podemos afirmar se este planejamento é “eficiente, efetivo ou eficaz” (KUNSCH, 2003), pois seria necessário uma análise mais apurada frente aos objetivos traçados e as metas alcançadas como referência do planejamento estratégico. Contudo, se pode afirmar que a atividade de planejar as ações no blog, que se mostra essencial, é cumprida, como afirma Kunsch (2003) “o planejamento estratégico, responsável pelas decisões estratégicas mais significativas que envolvem as organizações em sua totalidade(...) Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o ambiente” (KUNSCH, 2003, p. 214).

E apesar da distância que há da equipe da administração da empresa Melissa (fica localizada na cidade de Farroupilha, interior do Rio Grande do Sul) e da agência que administra a marca Melissa no blog (localizada em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul), “Isso não dificulta o nosso trabalho, por que a comunicação é bem afinada, quando eles recebem um post, as vezes em menos de uma hora eles respondem. As vezes a gente liga para dar andamento, para aprovar ou solicitar uma alteração” (informação verbal)⁹¹.

O blog necessita atualizações rápidas – como afirma Recuero (2003), os blogs são mecanismos de publicação na web de atualização fácil e frequente – por este motivo indaguei a entrevista sobre qual é a autonomia da agência para implementar todas as ações no blog, desde produção de conteúdo até responder comentário, ela respondeu:

Pra responder comentário não, mas conteúdo do blog a gente aprova algumas pautas, algumas eles nos encaminham, outras eles sugerem. Para responder comentário não, a não ser que uma pergunta muito complexa⁹². Como o blog também é traduzido para o inglês, as vezes tem perguntas do exterior, e perguntas sobre lançamentos da marca no exterior. Quando acontece algo assim, temos que pedir informação para a empresa. Mas normalmente temos autonomia, pois temos conhecimento do plano da marca, tanto *online*, quanto *offline*. (informação verbal)⁹³

Hoje, com as facilidades que os meios de interação mediada – por exemplo, telefone e e-mail – é possível que trabalhos como este seja realizados mesmo à distância, até porque “Os lugares mais remotos do mundo são ligados a redes globais de interdependência” (THOMPSON, 2001, p. 39-40). Contudo, mesmo com as facilidades de comunicação disponíveis, acontecem periodicamente reuniões presenciais, com o

⁹¹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁹² Neste momento pedi para que a entrevistada exemplificasse uma “pergunta mais complexa”.

⁹³ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

deslocamento de profissionais de Porto Alegre a Farroupilha, bem como de funcionários da Melissa viajam do interior para a capital, e – como já citado – este fato “não dificulta o nosso trabalho, por que a comunicação é bem afinada” (informação verbal)⁹⁴. Importante salientar que na agência Grafia, são quatro pessoas envolvidas diretamente com o Blog Melissa. Uma profissional desenvolve o conteúdo, que “é uma funcionária terceirizada e escreve há mais de três anos para a agência” (informação verbal)⁹⁵. Uma pessoa que fica moderando e respondendo comentários, “ela é funcionária interna contratada da agência” (informação verbal)⁹⁶. Além destas, “outras duas, eu e mais outra colega trabalhamos diretamente com o blog(...) com planejamento de pauta e ações com o blog, como mudança de layout e desenvolvendo novos projetos” (informação verbal)⁹⁷.

Um pouco essencial que deve ser destacado é a afirmação “Mas normalmente temos autonomia, pois temos conhecimento do plano da marca, tanto *online*, quanto *offline*”. (informação verbal)⁹⁸. Uma vez que Nicolau, Camelo e Vidal (2007) corroboram a visão de que a comunicação deve ser pensada como um todo e não como ações isoladas: “a comunicação deixa de ser vista como um conjunto de ações isoladas e passa a ser encarada como um processo que necessita de planejamento e direcionamento estratégico, alinhando-se com os objetivos macro das organizações” (NICOLAU, CAMELO e VIDAL, 2007, p. 147). Isso acontece entre as ações de comunicação tradicionais e *online* da Melissa, pois a agência possui, de acordo com a informação colhida na Entrevista de Profundidade, acesso a ambos os plano de comunicação. Neste sentido, todo instrumento de comunicação – e o blog corporativo, por fazer parte do portfólio de ações para se comunicar com o público desejado, é um instrumento de comunicação – necessita de meios de divulgação. Com o Blog da Melissa não é diferente, pois a ferramenta é divulgada em outros meios, como a “Plastic Dreans”, a revista da Melissa:

⁹⁴ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁹⁵ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁹⁶ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁹⁷ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

⁹⁸ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.



Figura 14: Divulgação do Blog Melissa Plastic Dreans
 Fonte: Plastic Dreams – Melissa Magazine⁹⁹.

Primo (2008) caracteriza isto como “encadeamento midiático”, ou seja, a intertextualidade entre diferentes meios de comunicação, movimentando diversos tipos de produção e interação para propor uma visão mais equilibrada da utilização dos meios de comunicação:

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc. (PRIMO, 2008, p. 8)

Dessa forma, podemos perceber que isso acontece, e é planejado para que aconteça, entre o Blog Melissa e as outras formas de comunicação da marca. Percebemos a importância de haver harmonia entre os diferentes canais de comunicação da marca ao lembrar Pinho (2003), o qual afirma que “Os consumidores dos novos tempos não são mais previsíveis como foram no passado. Portanto, estão abertos ao consumo da informação e do conhecimento em todas e quaisquer plataformas: o foco transfere-se do meio para o conteúdo. Se o conteúdo veiculado atende suas necessidades e aspirações, torna-se potencialmente consumível, independente do meio” (PINHO, 2003, p. 47). Sendo assim, “Quem tiver rapidez e habilidade para acompanhar este novo

⁹⁹ www.melissa.com.br/uploads/revistas/etcircenses.pdf.

consumidor o conquistará” (PINHO, 2003, p. 47). Além da Plastic Dreams, outros meios são usados para divulgar o blog, como:

A divulgação dos resumos dos posts por email marketing, semanalmente. A divulgação dos títulos dos posts e dos links através do twitter. É trabalhada a divulgação direta com blogueiras, por email, por telefone também, por MSN. Antes de divulgar no nosso blog, mandamos uma informação em primeira mão para estas blogueiras, para que elas tenham interesse de divulgar. (informação verbal)¹⁰⁰

Os aplicativos da Web 2.0, como Twitter, Facebook, Orkut, Blogs, facilitam que o internauta publique o seu próprio conteúdo na rede e também apresentam manifestações da sociedade que não possuíam espaço na mídia tradicional e esta possibilidade simboliza um cenário participativo, ambiente característico da Web 2.0. O Blog Melissa, sabendo que as organizações do século XXI estão evoluindo bem como a maneira de se relacionar com seus públicos, cria aplicativo que possibilitam às leitoras do blog divulgar o conteúdo em outras plataformas. Além disso, é utilizado o envio de material exclusivo com antecedência para blogueiras identificadas com a marca. Esta é uma estratégia de divulgação junto aos fãs da marca:



Figura 15: Blogs sobre Melissa.
Fonte: Blogs¹⁰¹.

Não se trata de uma construção de relacionamento ou de uma aproximação com as blogueiras, pois não há outras ações implementadas a partir deste envio de material. Esta ação, ao utilizar o “p” Promoção e o “c” Comunicação – do mix de marketing dos “quatro pês” e “quatro cês”, se configura em uma estratégia de “comunicação de marketing”, conforme Cipriani (2008):

Comunicação de marketing: todo tipo de mensagens ou comunicações entre a empresa e o mercado passa pela área de comunicação de marketing. Essas

¹⁰⁰ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹⁰¹ “Blogs sobre Melissa” – Figura produzida a partir de uma montagem com imagens de três blogs que falam sobre a Melissa. Da esquerda para a direita: Look Melissa: <http://lookmelissa.wordpress.com/>; Geth The Look: <http://gtlook.com/> e Sandália Melissa: <http://sandaliamelissa.blogspot.com/>. Acesso em 21/11/2010.

mensagens podem ter como alvo a mídia em geral, outras empresas ou clientes e são preparadas pelos responsáveis de publicidade ou relações públicas da empresa. Sua intenção é fazer com que os clientes conheçam sua marca, tenham uma boa impressão do seu produto ou serviço e tenham vontade de comprá-lo. Os blogs funcionam estrategicamente quando planejados com o claro objetivo de ser o canal neste processo. (CIPRIANI, 2008, p. 42–43)

O blog corporativo é uma das ferramentas que a empresa moderna tem utilizado para alcançar esta adaptação, esta interação, pois ele justamente proporciona esta capacidade, como um instrumento, de efetiva comunicação. Jensen (*apud* PREMAOR, 2004) caracteriza esta capacidade como “uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação”. (PREMAOR, 2004, p. 23). Ou seja, o interagente agora pode não só “usar” o conteúdo e sim interagir com a (in)forma(cão). Kiouisis (*apud* PREMAOR, 2004) percebe neste processo que as novas tecnologias exercem um papel essencial no exercício da interatividade como “o grau com o qual uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual participantes podem se comunicar(...) sincronizada ou assincronamente e participar em trocas de mensagens recíprocas” (PREMAOR, 2004, p. 25). A Melissa utiliza este instrumento de comunicação e marketing no blog e denomina esta habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação como “A divulgação espontânea” (informação verbal)¹⁰². Para Carol Kubbe, este é um dos ganhos diretos que o blog representa para a marca Melissa.

Esta estratégia de enviar materiais inéditos para algumas blogueiras também caracteriza o alto grau de “reprodução”, ou seja, “a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica” (THOMPSON, 2001, p. 27) do Blog Melissa. Inclusive, o próprio nome do blog corporativo da marca, “Blog Melissa – O Blog Oficial da Melissa” simboliza este grau, uma vez que, ao afirmar que este é o blog oficial, fica implícito que muitos outros blogs também tratam do mesmo assunto e talvez até de forma similar, informando suas leitoras, realizando promoções, interagindo com internautas, esclarecendo dúvidas. Essas blogueiras são as chamadas embaixadoras da marca. Estratégica que foi utilizada pela Melissa, em 2007, no “Create Yourself”, quando escolheu quatro meninas para “serem as blogueiras embaixadoras da Melissa” (CERUTTI, 2007, p. 19). Contudo, estas blogueiras, como, por exemplo, a Tamy do “Look Melissa”, a Thai do “Geth The Look” e a Susi do “Sandália Melissa”, criam e

¹⁰² Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

alimentam seus blogs pela adoração que cultivam pela marca e pelos produtos. Cipriani (2008, p. 43) chama estas pessoas de “pessoas advogadas da empresa e prontas para representá-las em público”. Isto significa que as blogueiras parecem realmente gostar do produto, da marca.

Justamente é o caráter “informativo” que caracteriza as ações e os objetivos do blog. Quando indagada sobre como ela caracterizaria o blog corporativo da Melissa, Carol Kubbe prontamente respondeu:

Blog informativo. Todas as ações são divulgadas no blog. Promoções que rolam no São Paulo Fashion Week, por exemplo. Cobertura de eventos. Ele funciona como um **informativo**. A Melissa tem o blog como forma de **falar** dos eventos internacionais e nacionais que participa, como desfiles, lançamentos. A Melissa tem dois blogs, o Blog Melissa e o Blog da Loja Melissa¹⁰³. O blog da loja dá atenção mais aos produtos, diferente do blog corporativo que é mais conceitual, tem mais conteúdo. **Mostra** o que acontece com a marca. Foca no diferencial de produtos, lançamentos, dicas de como usar, SAC *online*. (informação verbal – grifo meu)¹⁰⁴

Ao trazer estas informações e apreciá-las a partir do referencial teórico estudado, percebemos que a classificação do blog corporativo da Melissa – sendo o blog, de acordo com Simões (1995), um instrumento de comunicação misto, que busca e leva a mensagem, de dupla via, ou seja, que permitem a mensuração dos seus resultados que se tornam passíveis de interação – se insere, de acordo com a tipificação proposta por Primo (2008), como um blog organizacional auto-reflexivo:

13)Organizacional auto-reflexivo: posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem. Blogs públicos com interface de comentários habilitada **permite que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios.** (PRIMO, 2008, p. 12 – grifo meu)

A partir desta classificação, é razoável concluir o Blog Melissa possui o objetivo de conhecer o feedback dos leitores. “Também podemos ver questões, **a opinião das consumidoras**. Coisas que a marca pode ter dúvidas em relação a um produto ou a uma campanha. Em relação a tudo que a marca participa” (informação verbal – grifo

¹⁰³ “Blog da Loja Melissa”: <http://www.lojamelissa.com.br/blog/>

¹⁰⁴ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

meu)¹⁰⁵. Quando indagada como a equipe que gerencia o blog lida com os comentários, positivos e negativos, Carol Kubbe respondeu:

Olha a gente acredita que mesmo os comentários negativos podem ser vistos positivos, pois estão de alguma forma agregando. Por exemplo, em relação ao número de comentários, se existem 100 comentários e só 2 são negativos, é uma amostra pequena, mas a nossa análise não é só quantitativa, a gente lê os comentários para ver se a pessoa sabe porque está criticando de forma negativa. Se a gente percebe que a pessoa está fazendo uma crítica com conteúdo, a gente avalia cada uma das críticas. Utiliza então as críticas negativas e positivas, não só com nossas ações, mas também com desenvolvimento de produtos e campanha. (informação verbal)¹⁰⁶

Para provar que realmente a importância que é atribuída aos comentários, a entrevistada relatou um caso que aconteceu recentemente e que envolveu inclusive ações para modificar o produto:

Aconteceu este ano, várias pessoas reclamaram de um produto que tinha uma falha e foi revisto a forma e produção da estampa para que não acontecesse o borrado. Vou te explicar. A Melissa lançou a sapatilha Severine + Thais Losso. Só que por causa do plástico ser muito duro, as meninas reclamavam que machucava o tornozelo. Reclamavam no blog, por e-mail, nas lojas, em outros blogs. A Melissa levou isso a sério, recolheu os produtos com defeito e relançou o produto. Sempre pensando na própria questão do conforto. E por isso criou o Melflex, que além de ter um conforto maior é um plástico ecológico, que possibilita maior conforto, melhor qualidade do focado. A gente tem um modelo que é liso, e outro que imita uma camurça, que é um veludo. Existiam várias reclamações que alguns produtos acabavam machucando e a Melissa reviu. Cores de modelo também. Muitas vezes reclamam que querem algumas cores nas sapatilhas. Quando acontece isso, a gente informa a marca para ver o que acontece, mas é rápido. **Mapeamos a opinião das consumidoras.** (informação verbal – grifo meu)¹⁰⁷

Mesmo que no caso relatado acima as reclamações foram realizadas nos mais diversos canais de comunicação com a marca, o blog foi utilizado como um importante canal em busca da “opinião das consumidoras”. Este caso simboliza o que Cipriani (2008) afirma: “Informação bem utilizada é dinheiro” (CIPRIANI, 2008, p. 54).

Simões (1995) cita que instrumentos de comunicação mistos “permitem a mensuração dos seus resultados”. E ainda que haja este acompanhamento da opinião das consumidoras *online*, é possível afirmar que o trabalho de mensuração de resultados do Blog Melissa não é realizado de forma eficaz. Uma vez que, ao indagar Carol Kubbe na Entrevista de Profundidade sobre quais os métodos que a equipe responsável pelo gerenciamento do blog utilizava, a resposta foi simples e direta: “Somente parâmetros

¹⁰⁵ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹⁰⁶ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹⁰⁷ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

online” (informação verbal)¹⁰⁸. Isso significa dizer que é medido apenas o número de visitas no blog, o número de comentários¹⁰⁹, o número de participações em enquetes e também é analisado, qualitativamente, o conteúdo dos comentários postados. Entretanto, não há o cruzamento das interações que acontecem no blog com outros dados como, por exemplo, saber se as informações contidas no blog motivam a decisão de compra das consumidoras ou saber se o produto lançado no blog e que recebeu muitos comentários positivos, realmente se converteu em um sucesso de vendas nas lojas. Estes dados que deveriam gerar um relatório de acompanhamento das ações no blog não é realizado pela agência Grafia. Eles tão pouco possuem tais informações, fato que pude constatar – por e-mail após a entrevista presencial – quando indaguei a profissional responsável pelo gerenciamento do blog (ver Anexo IV).

Já em 2007, com a campanha “Create Yourself” a Melissa já dava sinais de que a análise sobre as informações coletada não era algo comum. Fato que, de acordo com este Estudo de Caso, se repete ainda hoje. “Na Melissa as informações advindas dos blogs não foram tratadas de forma sistemática (com um sistema CRM ou algo parecido)” (CERUTTI, 2007, p. 73). Até mesmo o responsável pela gestão dos blogs da ação “Create Yourself”, quando indagado à respeito da realização das mensurações, “não soube precisar o quanto veio de lá ou de outras interfaces com o cliente, como o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)” (CERUTTI, 2007, p. 73). Sendo assim,

Percebeu-se que não houve uma sistematização na coleta e no armazenamento dos dados obtidos através dos blogs, o que, a médio e longo prazo, poderia se tornar prejudicial à medida que muitas informações importantes talvez fossem perdidas ou mesmo ignoradas. (CERUTTI, 2007, p. 73)

Cipriani (2008) afirma: “Informação bem utilizada é dinheiro” (CIPRIANI, 2008, p. 54). Para ele, ter uma base de dados contribui para as principais vantagens de uma gestão de relacionamento efetiva como conhecimento sobre os clientes e histórico de contatos com eles.

Yanaze (2010) é claro quando trata da “necessidade da mensuração do retorno dos valores investidos em comunicação” (YANAZE, 2010, p. 137). Os autores citam “Por que mensurar?”:

- Para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores

¹⁰⁸ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹⁰⁹ Também é realizada uma análise qualitativa sobre as mensagens postadas nos comentários, mas isso abordaremos mais adiante.

- Para justificar o orçamento, obter a prova do retorno sobre o investimento
 - Para ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado
 - Para otimizar a estratégia e suas ações de comunicação
 - Para apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos
- (YANAZE, 2010, p. 137)

Yanaze (2010) afirma que “independente da abrangência das iniciativas de comunicação e marketing, todas elas têm conseqüências econômicas para a empresa direta ou indiretamente” (YANAZE, 2010, p, 139). E ainda “Sempre haverá um Resultado Econômico Tangível, não importa o grau de dificuldade de mensuração ou a importância relativa dos retornos intangíveis que possam ser considerados” (YANAZE, 2010, p, 139). Contudo, a realidade parece ser outra quando partimos para a realidade, pois “Em sua grande maioria, os responsáveis pela comunicação não se engajam em sua funções a partir desta perspectiva de que toda ação deve comprovar seu retorno(...) Isso porque boa parte dos profissionais de Marketing e Comunicação ainda acreditam que é impossível prever ou mensurar os resultados oriundos de suas estratégias de comunicação” (YANAZE, 2010, p, 139).

Seria errado afirmar que não se devem mensurar os dados quantitativos, como por exemplo, números de acessos no blog, números de quanto tempo cada internauta fica nas páginas do blog, qual o post mais visualizado e qual recebeu mais comentários. Contudo, é essencial, para justificar a eficácia de um blog corporativo, cruzar estes dados com demais informações para enxergar se os objetivos traçados e as metas planejadas estão sendo cumpridas ou se o blog necessita rever seu planejamento. É essencial construir, o que Cipriani (2008) denomina como “**Estratégia de marketing**” e “**Planejamento de marketing**”:

Estratégia de marketing: definição das estratégias de marketing para cumprir os resultados esperados ou exigidos pelas diretrizes estratégicas da empresa como um todo. Dentro da estratégia de marketing temos o mapeamento de alto nível das futuras ações, a análise de mercado por meio de pesquisas, a criação de perfis e segmentação de clientes e a análise dos concorrentes. O blog na estratégia de marketing estimula e facilita a busca por informações, servindo, na categorização dos arquivos, como um acervo que unifica e disponibiliza documentos.

Planejamento de marketing: o planejamento vai desde a preparação da equipe até a própria execução das campanhas com o auxílio da comunicação de marketing. Nesse ponto são analisadas três perguntas básicas antes de se criar uma campanha: Quem eu quero atingir? O que vou utilizar para isso? E como vou fazer isso? Alguns pontos importantes nesse processo são: aprovações de campanhas pela diretoria da empresa, estimativa de gastos e obtenção de fundos, envolvimento e alinhamento organizacional, execução das campanhas e análise dos resultados obtidos. O uso de blogs de negócios para campanhas deve também passar por esta etapa antes de ser colocado em operação. (CIPRIANI, 2008, p. 42–43)

Cipriani (2008) fala, ao abordar a “Estratégia de marketing”, sobre “a criação de perfis e segmentação de clientes” e, quando trata sobre “Planejamento de marketing”, “Quem eu quero atingir?”. Quando tratamos de instrumentos de comunicação, o primeiro passo é conhecer o público para o qual destinamos as mensagens. Contudo, este parece não ser um objetivo para a equipe que gerencia o Blog Melissa, uma vez que não há, por parte da agência Grafia, o conhecimento de qual é o perfil das leitoras do blog. Chego a esta conclusão, pois indaguei durante a Entrevista de Profundidade a profissional Carol Kubbe sobre o perfil de quem acessa o blog. Como resposta, obtive que ela não dispunha de tais dados naquele momento. No entanto, ela solicitou que eu a enviasse um e-mail requerendo estas informações. Assim o fiz. A resposta segue abaixo:



Figura 16: Quem acessa o Blog Melissa?
Fonte: Caixa de e-mails¹¹⁰.

Este fato vai de encontro ao que Fortes (1999) nos ensina. Para o autor, a principal tarefa do profissional de Relações Públicas é justamente unir esforços para que “a sociedade de massa seja substituída pela comunidade de públicos” (FORTES, 1999, p. 142). Mas como formar esta “comunidade de públicos” se nem ao menos se conhece o perfil da “sociedade de massa” que acessa o blog? Por isso que “a proposta de desenvolver um portfólio de públicos para as instituições representa uma valorização do exercício das Relações Públicas, direcionando-as a tomarem parte nas decisões no nível estratégico, no qual as resoluções têm maior alcance” (FORTES, 1999, p. 111). A quais motivos é possível atribuir esta falta de conhecimento ou despreparo da agência Grafia e da empresa Melissa? Certamente se o objetivo fosse elencar suposições, diversas hipóteses surgiriam, contudo é preciso frisar uma: o fato da profissional responsável

¹¹⁰ Imagem capturada da Caixa de Entrada dos e-mails de Mateus Jesus Martins.

pelo gerenciamento do Blog Melissa possuir formação superior no curso de Psicologia. Conforme ela mesma informou, tendo se formado no ano de 2007 na ULBRA. O objetivo não é desmerecer qualquer formação acadêmica, contudo, como temos abordado neste trabalho, há uma profissão indicada para tratar da promoção e do relacionamento entre as organizações e seus públicos:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamento, muitas vezes mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 89)

Este conceito serve também para os novos mecanismos de comunicação, como o blog corporativo, que irão proporcionar – conforme afirma Terra (2008) – uma comunicação bilateral entre a empresa e seus públicos. Para que haja um uso eficaz desta ferramenta será preciso conhecer de fato as expectativas dos públicos, como afirma Fortes (1999): “os levantamentos de dados e o conhecimento da realidade serão os mais importantes meios, num exercício criativo de detectar as aspirações efetivas dos públicos” (FORTES, 1999, p. 137). E, neste sentido, “cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições” (FORTES, 1999, p. 140).

Ao realizar a questão número 4 – O blog da Melissa é usado como um instrumento de Relações Públicas? – da Entrevista de Profundidade com Carol Kubbe, recebi como resposta um “Sim. Eu enxergo dessa forma” (informação verbal)¹¹¹ seguido de uma indagação acompanhada com um olhar curioso: “Eu não sei de como tu vê, o que é um blog com características de RP?” (informação verbal)¹¹². Neste instante, defini o que é Relações Públicas, de acordo com Ferrari (2003): “as Relações Públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência” (2003, p. 58). E ainda expliquei:

Orduña (2007, p. 143) afirma que “Diferentemente dos sites tradicionais, os *blogs* oferecem múltiplas vantagens para conseguir uma comunicação mais eficiente, relevante e aberta com o público diversificado. Sob a óptica das relações públicas “(...) os blogs oferecem uma oportunidade única às organizações para que elas se diferenciam entre si (...), ao permitirem (...)uma

¹¹¹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹¹² Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

comunicação bidirecional, fluida e constante”. (ORDUÑA, 2007, p. 149) (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 135)

Após o término de minha frase, a entrevistada complementa: “Para mim é isso mesmo. O blog da Melissa é de RP sim, pois existe a possibilidade de respostas e, além disso, todos os posts têm o ícone para que as pessoas possam divulgar em outras redes sociais” (informação verbal)¹¹³. Mesmo não concordando com esta opinião, minha intenção não era discutir ou contrapor a entrevistada, entretanto era colher todas as informações necessárias para produzir esta análise e cruzar estas informações com outros elementos pesquisados.

Este histórico parece estar presente nas ações da Melissa quando se utiliza de blogs como instrumentos de comunicação. Na ação “Create Yourself”, de 2007, “os blogs parecem ter sido utilizados principalmente para a comunicação de marketing e, superficialmente, para relações públicas e gestão de relacionamento com os clientes” (CERUTTI, 2009, p. 69). Pode-se inferir que a empresa desconheça o pensamento de Pinho (2003), que afirma:

tecnologia emergente e promissora ferramenta de comunicação, a internet representa o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições. (PINHO, 2003, p.7)

O propósito não é principiar um embate entre a atuação do marketing *versus* relações públicas, e sim demonstrar a importância do blog como um instrumento dotado com a capacidade de aproximar e interagir ambos os lados que compõem o mercado: empresa e cliente. E ir além, de demonstrar a capacidade dialógica que pode promover a aproximação entre os interagentes. Por exemplo, no caso do Blog Melissa, é possível perceber que o foco do blog é informativo e promocional que busca a interação, todavia, ele não apresenta indícios de ser um blog com foco na construção de relacionamentos duradouros ou que busque a aproximação com os públicos. Devemos alertar para esta diferença, pois “O Marketing tem como objeto de trabalho as relações de troca, e as Relações Públicas a criação de relacionamentos que facilitam e efetivam as trocas em bases consistentes e duradouras” (FORTES, 1999, p. 49). Kunsch (2003), ao encontro de Fortes (1999), afirma:

¹¹³ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o *marketing* e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSCH, 2003, p. 94)

Podemos afirmar que o blog não possibilita a aproximação, pois apesar de acontecer interações reativas e mútuas, o Blog Melissa não objetiva o “estar junto”, que é como caracterizamos a aproximação neste trabalho. Mas primeiro vamos tratar da interação que acontece no blog. A análise sobre as interações que acontecem trazem, além das informações coletadas na Entrevista de Profundidade, a Análise de Conteúdo dos comentários presentes no Recorte de Pesquisa (ver Figura 10), que é o post “Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos”. As interações entre os interagentes (Blog Melissa e Leitoras) acontecem nos espaços para comentários. Como afirma Primo (2007):

É interessante notar que os blogs, outrora cenário de interações reativas, hoje se abrem para(...) interações mútuas(...) Hoje, porém, diversos recursos são agregados a eles para que os visitantes possam deixar seus comentários sobre o que leram. Sem essa interface, os *blogs* permitiriam aos internautas apenas uma interação reativa. (PRIMO, 2007, p. 132)

O Blog Melissa possui espaço para comentários. A empresa Melissa e a agência Grafia têm conhecimento de que “Os comentários são fundamentais porque proporcionam dinamismo ao *site*, e mais, proporcionam aos leitores interagir com o autor, construir um diálogo com o autor e também os demais leitores” (RECUERO, 2003, p. 6). Pois ela sabe ainda que – ao implementar um blog para interagir com o público – necessita criar mecanismos que ultrapassem o limite da “ação-reação”, do “estímulo-resposta” ou do “apontar e clicar”. Além disso, a empresa tem ciência que consumidores e potenciais consumidores estão sempre em busca de mais informações sobre os produtos e serviços das companhias na Internet:

(...)os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e **interagir** com outros clientes ou com a empresa. Antigamente as empresas pediam para seus clientes: “escute, assista, veja e compre!”. Atualmente as empresas devem pedir: “crie, produza, participe, espalhe e compre!”. (CIPRIANI, 2008, p. 20 – grifo meu)

E foi a partir da Análise de Conteúdo, realizada na postagem supracitada, que foi possível perceber como se dá a interação entre os interagentes nos espaço para comentários do blog. A partir da análise, partimos para a categorização, que “é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles” (MORAES, 1999, p. 21). Após, foi realizada a descrição, que é “sem dúvida, de extrema importância na Análise de Conteúdo. É o momento de expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas” (MORAES, 1999, p. 22). Após estudo minucioso de cada comentário postado no texto em questão, 4 (quatro) tipos de comentários e 2 (dois) tipos de respostas foram encontrados¹¹⁴: **1. COMENTÁRIO DE DÚVIDA; 2. COMENTÁRIO DE SUGESTÃO; 3. COMENTÁRIO DE ELOGIO; 4. COMENTÁRIO DE RECLAMAÇÃO; 5. RESPOSTA PADRÃO MELISSA I “Parceria exclusiva da Galeria Melissa” e 6. RESPOSTA PADRÃO MELISSA II “Endereço e telefone da Galeria Melissa”**. Cabe ressaltar que os comentários tipos 1, 2, 3 e 4 são realizados por comentaristas e as respostas tipos 5 e 6 são postadas pela equipe que gerencia o Blog Melissa. Apesar dessa distinção, optou-se por esta sequência numérica para facilitar o entendimento do estudo. É importante salientar também que a classificação das categorias não é mutuamente exclusiva, ou seja, um comentário pode ser classificado como Dúvida e Elogio, uma vez que “O objetivo básico da Análise de Conteúdo é produzir uma redução dos dados de uma comunicação, o que, em geral, exigirá um número reduzido de categorias” (MORAES, 1999, p. 20). Abaixo segue a figura que apresenta a Análise de Conteúdo:

¹¹⁴ A descrição de cada categoria descrita encontra-se no capítulo “4.2 Análise de Conteúdo”.

COMENTÁRIOS

1 { DAYANE SILVA Disse:
SE EU ENTRAR EM CONTATO COM A LOJA, ELES ME MANDAM PELO CORREIO?

6 { > Melissa Responde:
Oi, Dayane. Essa parceria é exclusiva da Galeria Melissa. Beijos!

2 e 4 { DAYANE SILVA Disse:
Ahh sacanagem hein...e eu q moro em brasilia? fico como?sheid neah...SRSRS...eLES PODERIAM MTO BEM COLOCAR NO SITE DAS LOJAS MELISSA, E DEIXAR MILHOES DE MENINAS SATISFEITAS!!

1 { Mari Disse:
Oii fôz que não moramos em sp iremos conseguir comprar essas melissas pelo site???

5 { > Melissa Responde:
Oi, Mari. Essa Melissa é exclusiva da Galeria Melissa. Beijos!

3 { Bárbara Disse:
mto lindaa, eu compraria com certezaaa *.*

3 { rayanny Disse:
adoraria se sair dele eu quero muito amo melissa nao vivo sem

4 { Aline Disse:
Quanta injustiça para conosco. Nós que moramos em qualquer outro lugar ficaremos só com inveja?! Que nada a v...

3 { Carolina Disse:
Querida muito uma dessa branca. achei simplesmente lindaa anel!

3 { michelo simenes Disse:
ameia melissa ta cada vez deslumbrante !

3 { Carina Disse:
Perfeitaaaa, mas é uma pena pra nos que moramos no interior e temos dificuldade de ir a Sp!

2 e 4 { Ukiyou Disse:
po sacanagem pra quem nao mora em SP [2] Eu adoraria ter uma dessas, se pudesse comprar pela loja online.

3 { Lorena de Lima Disse:
ameeeei ! é simplesmente perfeitaaaa. me mandem umaaaa...D

1 e 3 { Daninha Disse:
Nossa linda ms ond fica essa galeira????????

6 { > Melissa Responde:
Oi, Daninha. A Galeria Melissa fica na cidade de São Paulo/SP. O endereço é Rua Oscar Freire, 827, no bairro Jardins. O telefone é ☎ + (11) 3083-3612 ☎. Beijos! =)

4 { Rafaela Disse:
Acho uma injustiça só Vender em São Paulo e não no site. Já somos prejudicadas o suficiente com os as cores de alguns modelos que só saem no exterior e agora isso tb? Injustiça!

3 { suellen Disse:
oi, que bom qe eu moro em sp, bem pertinho da Oscar Freire já passei pela galeria várias vezes, mais nunca vi esse modelo, super lindo ! parabéns ... beijos !

3 { Juana cássia Disse:
q sapatilha + linda...eu querooooo

1 e 3 { Jéssica PAES Disse:
Aonde fica essa galeria em sp ? vocês tem o telefone de lá ? ...to locaaaaa pra ir la comprar...rs tjss: «3 melisseira/forever!

6 { > Melissa Responde:
Oi, Jessica Paes. Segue o endereço, o telefone e os horários da Galeria Melissa. :) Galeria Melissa Rua Oscar Freire, 827 - São Paulo / SP Segunda a sexta, das 10h as 19h; sábado, das 10h as 17h. ☎ + (11) 3083-3612 ☎

3 { Tuany Ferreira Disse:
Linnndaaa!!

1 e 3 { dagma marques Disse:
Lindalmas é só na galeria? http://www.facebook.com/home.php?#photo.php?pid=310816428&fid=14589583128168 op=1&so=global&view=global&subj=1199142073&id=1199142073

4 { Carina Disse:
Isso é muita injustiça pra quem mora fora de SP. :(Eu queria muito...

1 e 2 { Ariane Disse:
Lindal Pena q eu namo moro em SP... Tem como pôr a venda na Loja??? Eu e outras meninas q moram em outros estados agradeceríamos...

5 { > Melissa Responde:
Oi, Ariane. Essa ação é exclusiva da Galeria Melissa, flor. Beijos!

3 e 4 { Juliana piotto Disse:
o modelo é lindo! Conforto da ultrajel com a sofisticação da mistura de materiais inusitados! Mas foge do meu poder aquisitivo...rsrs 190 vou pagar na crocol

4 { Joca Disse:
po sacanagem pra quem nao mora em SP!

2 e 3 { thamis Disse:
nossa, eu achei muito linda ameeeeei demais podia realmente sair esse modelo ein *.*

NOME*

EMAIL*

MENSAGEM*

Figura 17: Análise de Conteúdo dos Comentários do Blog Melissa.
Fonte: Espaço para comentários¹¹⁵.

115 <http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2010/9/galeria-melissa-ja-eleonora-hsiung-cria-modelos-exclusivos>.

Cada número, à esquerda de cada comentário e cada resposta identifica a que classificação aquela mensagem pertence. Como as categorias não são excludentes, pode acontecer de um comentário possuir mais de uma tipificação. Neste post (ver Figura 10), que trata de um lançamento da edição limitada da sandália “Ultragirls by Eleonora Hsiung”. Pelo fato do lançamento prever a comercialização do produto apenas na Galeria Melissa, loja que se localiza na cidade de São Paulo/SP, muitos dos 23 comentários continham mensagens com teor de reclamação e a maioria, 13 dos 23, expressavam elogio quanto à beleza do novo produto. Abaixo, a tabela apresenta como se dá a ocorrência de cada comentário e o número de respostas da Melissa aos comentários:

Tipos	Ocorrência	%	Respondidos	%
DÚVIDA	6	26	5	83
SUGESTÃO	4	17	0	0
ELOGIO	13	56	0	0
RECLAMAÇÃO	7	30	0	0
RESPOSTA I	2	8	-	-
RESPOSTA II	3	13	-	-

Tabela 4: Ocorrência de comentários e respostas do Recorte de Pesquisa.
Fonte: Espaço para comentários¹¹⁶.

Podemos perceber que apenas os comentários contendo dúvidas foram respondidos. Na análise foram categorizados 6 comentários de dúvidas e, destes, 5 foram respondidos. Os Comentários de Dúvida¹¹⁷ pairavam sobre como as leitoras e potenciais consumidoras, que não moravam em São Paulo/SP (cidade em que se localiza a Galeria Melissa), poderiam adquirir a sapatilha. Se conseguiriam comprar o produto entrando em contato com a loja ou se era possível comprar via site. Da mesma forma, a outra dúvida era o questionamento pelas leitoras moradoras da cidade de São Paulo em busca da informação sobre o telefone para contato e o endereço da Loja Galeria Melissa. Pelo fato das perguntas serem semelhantes, as respostas também continham o mesmo padrão de mensagens e por isso classificamos as respostas em “Resposta Padrão I” e “Resposta Padrão II”. Ou seja, percebemos uma resposta padrão para perguntas similares, como por exemplo, a resposta do Blog Melissa: “Oi, Dayane.

¹¹⁶ Tabela produzida a partir da Análise de Conteúdo e tabulação dos comentários do post “Galeria Melissa já! Eleonora Hsiung cria modelos exclusivos”: <http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2010/9/galeria-melissa-ja-eleonora-hsiung-cria-modelos-exclusivos>

¹¹⁷ Todos os Comentários de Dúvida estão indicados na Figura 17 pelo numeral “1” (um) à esquerda dos comentários.

Essa parceria é exclusiva da Galeria Melissa. Beijjos!". O trecho em negrito foi usado três vezes nas respostas aos comentários deste post, o que diferencia é apenas o nome endereçado a respondente¹¹⁸. Isso não nos permite inferir, como cita Primo (2007) ao falar do robô Cybelle, se é uma programação do sistema pré configurado a determinadas respostas a partir de estímulos similares ou se realmente é uma pessoa que responde do outro lado. Se este fosse o caso, poderia configurar situação similar a da, um *chatterbot* (robô que simula conversar em linguagem natural), cujo desempenho nas interações já se encontra previsto na programação. Fato que não proporciona o que ocorre na interação mútua, na qual os participantes “vão se transformando em cada interação que se engajam” (PRIMO, 2007, p 112).

Contudo, mesmo que a resposta fosse mesmo escrita e publicada por profissionais que gerenciam o Blog Melissa, poderia mesmo assim caracterizar uma interação reativa. Como já vimos, pode acontecer uma interação reativa entre duas ou mais pessoas. Neste caso, se a profissional responsável possuir um roteiro padrão para responder a determinadas perguntas, regida pelo par estímulo-resposta, característica da reatividade, ela poderia ser substituída, sem prejuízo algum por um robô ou por um software de programação. Tanto o robô, bem como o software, poderia ser programado para emitir determinada resposta quando recebesse determinado *input*. Primo (2007) trata sobre esta interação, que classifica como sendo reativa, por configurar “o comportamento ‘robótico’ do profissional do suporte(...) O funcionário até poderia ser substituído por um robô de conversação” (PRIMO, 2007, p. 195). Dessa forma, se as Respostas Padrão Melissa forem realmente programadas, isso caracterizaria uma interação reativa entre o Blog Melissa (equipe) e a comentarista. Mesmo sabendo, por informação colhida na Entrevista de Profundidade, que “quem responde é uma profissional”, (informação verbal)¹¹⁹, ainda há a possibilidade deste profissional ser substituído por um software.

Neste Estudo de Caso, percebemos que apenas 26% dos comentários postados obtiveram alguma resposta. O único comentário de dúvida que não foi respondido, foi escrito por “dagma marques”, que disse: “Linda!!mas é só na galeria?”. Ela questionou se a sapatilha seria comercializada somente na Galeria e não obteve resposta alguma do

¹¹⁸ As outras duas referências são:

> *Melissa Responde:*

Oi, Mari. Essa Melissa é exclusiva da Galeria Melissa. Beijjos!

> *Melissa Responde:*

Oi, Ariane. Essa ação é exclusiva da Galeria Melissa, flor. Beijjos!

¹¹⁹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

Blog Melissa. Indagada sobre “Quais são os critérios para responder ou não um comentário no Blog da Melissa?”, Carol Kubbe respondeu: “Não tem essa. Os comentários são respondidos. Ah não ser se um comentário assim ‘que bonito’, ‘que legal’. O que acontece é que quando têm muitos comentários parecidos, a gente faz um adendo no post ou responde de uma só vez a todas” (informação verbal)¹²⁰. Parece que a realidade não condiz com a informação transmitida pela entrevistada, uma vez que 4 “Comentários de Sugestão” e 7 “Comentários de Reclamação” não recebem resposta alguma. E ainda, os 13 “Comentários de Elogios” também não receberam nenhuma ação por parte do Blog Melissa, embora que a entrevistada tenha relatado que não é comum responderem a este tipo de comentários.

Contudo, dentre as possibilidades que a Internet proporciona, como o caráter dialógico, a “bidirecionalidade entre as partes é o que permite a conversação” (CONSONI, 2010, p. 32), Sendo assim, o fato do Blog Melissa não responder às comentaristas que elogiam, que reclamam e que sugerem, parece que vai de encontro ao que estudamos ao longo deste trabalho. Contudo, como percebemos, o blog corporativo da Melissa possui objetivo de receber feedback sobre os assuntos postados e não almeja a aproximação com as comentaristas. O feedback, a opinião das comentaristas, neste caso é definido, pela equipe que gerencia o Blog Melissa, como a interação plena almejada.

Nem mesmo outras formas de comunicação são almejadas com as comentaristas. Pois, a postagem de um blog pode instigar um leitor a entrar em contato com o autor e “dar início a uma discussão que pode se prolongar via e-mail, bate-papo *online* ou, até mesmo, em um encontro em que os dois interlocutores estejam co-presentes. (CONSONI, 2010, p. 86). “Se ela comenta no blog, eu vou responder pra ela no blog” (informação verbal)¹²¹. Este atitude também não representa as possibilidades que o blog corporativo, como porta de entrada de um início de interação com o público, podem significar, uma vez que, hoje, “Uma conversação pode ainda ir além dos comentários de um certo blog, espalhando-se e ampliando-se” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5). Além do Blog Melissa não procurar outras formas para comunicação e aproximação com as leitores, os comentários no blog são moderados. Isso significa que a pessoa interessada em comentar, poderá escrever sua mensagem e clicar em “publicar”, contudo a mensagem só irá ao ar após os gerenciadores do blog lerem a mensagem a

¹²⁰ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹²¹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

aprovarem sua publicação. Indagada sobre o porquê desta moderação, a Carol Kubbe respondeu:

Porque acontece de receber muito spam, ou divulgação de coisas que não tem relação com a marca ou com o contexto do post. Como a gente trabalha com fãs, elas também começam a **discutir** pelos comentários e a gente não publica. Nunca é editado um comentário, o que acontece é que a gente comenta que comentários que podem ofender terceiros é apagado. Tem que ser moderado também, porque senão as gurias começam a trocar Melissa pelo blog, vender Melissa pelo blog. (informação verbal – grifo meu)¹²²

Aprendemos ao longo deste trabalho que um blog corporativo podem ocorrer três tipos. A “interpessoal (um-um) ocorre quando o autor interage diretamente com os comentaristas ou um comentarista interage com outro comentarista, como em diálogos diretos entre eles” (CONSONI, 2010, p. 34). Já a interação grupal (todos-todos) surge quando “autor e/ou comentaristas se engajam em um processo interativo em que efetuam trocas, o que pode ocorrer na discussão sobre um tema, em que autor e comentaristas publicam suas ideias através de comentários” (CONSONI, 2010, p. 34). Por outro lado, se os profissionais responsáveis pelo blog da empresa apenas publicam um texto, eles estão promovendo uma interação um-todos, contudo, com a possibilidade aberta de acontecer as outras duas formas de interação, seja um-um ou todos-todos, acima supracitadas. Logo, podemos incluir a moderação nos comentários, acaba tornando os “diálogos assimétricos”, como afirma Marcuschi (1991) (*apud* CONSONI, 2010). Para o autor, os “diálogos assimétricos” são aqueles “em que um dos participantes tem o direito de iniciar, orientar, dirigir e concluir a interação e exercer pressão sobre o(s) outros(s) participantes(s). É o caso das entrevistas, dos inquéritos e da interação em sala de aula” (MARCUSCHI *apud* CONSONI, 2010, p. 85-86). Logo, é possível inferir que o ator de moderar representa uma representação de poder dos administradores do blog frente aos comentaristas, uma vez que “os comentários dos blogs podem ser moderados por seu autor, o que lhe coloca em uma posição de poder decidir quais comentários serão publicados ou(...) pode apagar as mensagens” (CONSONI, 2010, p. 89).

Em determinado momento da entrevista, questioneei se “A inibição para que ‘as meninas não troquem Melissa pelo blog’ ou que ‘não vendam Melissa pelo blog’ pode prejudicar a interação entre as consumidoras, no que tange a comunicação todos-

¹²² Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

todos?”. Como resposta, obtive que “Não. Elas se comunicam através dos comentários. As vezes as gurias querem encontrar um modelo. A menina mora em Piracicaba e eu não sei que loja tem o modelo que ela quer, então as vezes a gente promove perguntas, do tipo: alguém pode ajudar a fulana?” (informação verbal – grifo meu)¹²³. Neste resposta, fica visível, mais uma vez, o caráter “Organizacional auto-reflexivo” do blog, pois trata também “de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem”. (PRIMO, 2008, p. 12). Bem como, podemos inferir as características de uma ferramenta usada como “Estratégia de marketing”, já que “O blog na estratégia de marketing estimula e facilita a busca por informações” (CIPRIANI, 2008, p. 42).

Como percebemos, não é objetivo fomentar a discussão entre os interagentes nos espaços para comentários e a moderação dos comentários é uma ferramenta que auxilia neste controle, tornando os diálogos assimétricos. Deste modo, fica claro que a intenção do Blog Melissa é controlar as interações que acontecem nos espaços para comentários. Braga (2008) (*apud* CONSONI, 2010), retificando esta visão, afirma que “A maioria dos blogs disponibiliza um espaço de interação, de debate, de ‘arena pública’, onde visitantes podem deixar comentários, criticar, interagir com o/a blogueiro/a, e com os/as demais visitantes” (BRAGA *apud* CONSONI, 2010, p. 51-52). Os espaços de interação nos blogs permitem que os interagentes – além de publicarem opiniões – também interajam entre si. Primo (2007) traz um componente precioso nesta interação, o “desequilíbrio”. Contudo é possível inferir que este não é o objetivo do Blog Melissa. O objetivo, aferido a partir da análise, é de não promover as interações “todos-todos” e tão pouco a aproximação entre as comentaristas. Talvez o objetivo seja que os internautas não estejam “plenamente informados dos assuntos em pauta(...) para encarar as controversas surgidas no calor do debate” (FORTES, 1999, p. 143). E da mesma forma, a Melissa não acompanha ou participa “das discussões públicas, de acordo com as suas expectativas, procurando uma atitude comum, que irá expressar-se em uma decisão ou opinião coletiva, que conduzirá a ação conjugada” (FORTES, 1999, p. 143).

“A interação entre os internautas presente nestes espaços forma verdadeiros espaços públicos de discussão onde podem cooperar uns com os outros” (CONSONI, 2010, p. 52). Primo (2007) ao encontro de Consoni (2010) cita “Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um

¹²³ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários” (PRIMO, 2007, p. 132).

De fato esta frase não se encaixa no que foi analisado do Blog Melissa. Será que a discussão entre as comentaristas seria saudável no olhar da “menina dos olhos da Grendene”? Este pergunta não encontrará resposta neste trabalho. Contudo, ao saber que no blog corporativo, por estar incluído no portfólio de peças promocionais da empresa, não será um espaço que as empresas publicarão suas falhas ou divulgarão seus erros – através dos textos publicados ou mesmo dos comentários postados. Esta não seria uma ação de comunicação ou de marketing esperada por qualquer organização e até mesmo pelo seu público. Pois “não se trata apenas de um blog, mas da própria organização que se mostra, se apresenta, se expõe no blog” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137). Restreppo (2005 *apud* MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137) afirma que “a maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas”. Ainda que não consigamos responder a indagação referida acima, é possível – ao tomar conhecimento de que os posts e os comentários presentes no blog simbolizam a “maneira de ser de uma organização” – identificar o motivo de preocupações que levam as empresas, por exemplo, a moderarem os espaços de comentários:

O que uma organização divulga em seus blogs corporativos tampouco escapa a qualquer mediação (ora, as informações não existem soltas no ar, livres dos meios, suas linguagens e das intenções dos produtores). Os posts são moldados na fôrma das estratégias, concretizados em palavras e imagens planejadas, visando certos efeitos. [...] A linguagem informal, típica de muitos blogs, não é marca de um texto espontâneo, publicado diretamente sem revisão. Pelo contrário, trata-se de um texto promocional, muito bem formatado, que cumpre a expectativa de divulgação de novidades no sistema e convida a experimentação. (PRIMO, 2008, p. 6)

A “linguagem informal”, supracitada por Primo (2008) é fator que vai ao encontro da preocupação das empresas com o blog, pois “não se trata apenas de um blog, mas da própria organização que se mostra, se apresenta, se expõe no blog” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137). O que não se pode confundir é o uso de uma linguagem informal com erros de português. No blog, por ser uma ferramenta de interação mediada por computador, e apesar de possuir uma “limitação das possibilidades de deixas simbólicas” (THOMPSON, 2001, p.80), “a formalidade excessiva de fato não é recomendada” (CERUTTI, 2007, p. 71). Segundo Cipriani (2008) é importante que os textos dos blogs quebrem o paradigma do uso da linguagem

formal. O blog aceita características como abreviações e gírias, dentro de uma informalidade, contudo algo que deve ser trabalhado pelas pessoas responsáveis pelo gerenciamento de blogs corporativos é que “O fato de escrever corretamente não impede que elas sejam autênticas ou que pareçam menos interessante” (CERUTTI, 2007, p. 71). A figura, abaixo, apresenta o contrário do que tratamos até agora:

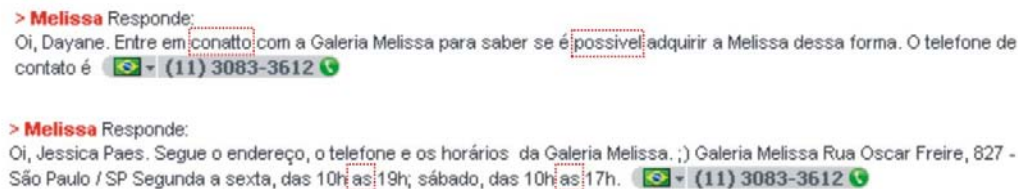


Figura 18: Erros de português nas respostas do Blog Melissa.
Fonte: Espaço para comentários¹²⁴

Erros de português, grifados em vermelho, aparecem em respostas, no Blog Melissa, aos comentários de leitoras. Ao analisar o “grau de fixação” que o texto, ou a resposta a um comentário, publicado no blog possui, é possível imaginar o alcance altíssimo que as informações contidas em um blog corporativo, podendo muitas vezes servir como fonte de consulta e pesquisa, atividades facilitadas pela utilização de mecanismos de busca na Internet como o Google ou o Bing. Para exemplificar: “(...)no caso da conversação(...) o grau de fixação pode ser muito baixo ou efetivamente inexistente; qualquer fixação neste caso vai depender da memória” (THOMPSON, 2001, p. 26). Além disso, não se pode esquecer que “não se trata apenas de um blog, mas da própria organização que se mostra, se apresenta, se expõe no blog” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 137).

Ainda em relação aos comentários, tem que se atentar ao fato de que não há qualquer indicação de horário e data que são postados os comentários e as respostas aos comentários. Mesmo que, na entrevista, Carol Kubbe tenha afirmado que “os comentários são respondidos no mesmo dia, ou de um dia para outros” (informação verbal)¹²⁵ essa informação não pode ser confirmada e do mesmo modo não pode ser percebido pelos visitantes do blog. Sendo assim, não podemos identificar se a interação se dá de uma forma assíncrona ou síncrona. A interação síncrona, segundo Recuero (2009), acontecem em “ferramentas que simulariam uma troca de informações de forma

¹²⁴ <http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2010/9/galeria-melissa-ja-eleonora-hsiung-cria-modelos-exclusivos>.

¹²⁵ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

semelhante a uma interação face a face” (RECUERO, 2009, 120). Podemos citar aplicativos como o MSN e o Skype. Já nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo. Essas seriam ferramentas como o e-mail, os fóruns da Web e, por exemplo, “nos comentários de vários weblogs” (RECUERO, 2009, p. 120). E apesar da resposta em comentários do blog não ser imediata, mas alargada no tempo, o fato de não ser possível visualizar a data e o horário dos comentários pode ser fator que acabe inibindo a vontade de participação das leitoras. Pois, não poder tangibilizar o tempo de espera de uma resposta a um comentário, pode desanimar a ação de fazê-lo. Ainda mais se a dúvida merece atenção imediata.

O presente Estudo de Caso possibilita afirmar que, apesar de possuir um objetivo de informar o público leitor e buscar o feedback destes interagentes, o Blog Melissa não preocupa-se em ambicionar a aproximação com as mais de 10.500¹²⁶ pessoas que visitam o blog mensalmente (ver Anexo IX). Isso tem alguns motivos. O primeiro pode ser pelo extenso número de visitantes, pois logicamente é difícil conquistar e manter uma aproximação com tantas pessoas e contando com apenas 4 profissionais envolvidos no trabalho. Outro motivo é o fato, já elencado anteriormente, da equipe responsável pelo Blog Melissa não conhecer o público a quem se destina, ou não tem conhecimento o perfil deste público. Sendo assim, não conseguimos nos aproximar, ou estar junto, daqueles que não conhecemos. O terceiro motivo é o fato de que, apesar de buscar a interação mútua a partir dos comentários em busca de feedback, o Blog Melissa não promove criar conversas e construir relacionamentos com as comentaristas.

Durante a Entrevista de Profundidade, após ser questionada se era comum e se era um objetivo, em busca da aproximação, responder mais de uma vez a um mesmo comentarista, Carol Kubbe respondeu: “Sim. Isso é usado. Se as perguntas são pertinentes, nós respondemos” (informação verbal)¹²⁷. A resposta da entrevistada contradiz o que foi percebido na análise deste trabalho. Pois, na única oportunidade em que uma comentarista, “DAYANE SILVA”, postou um comentário em resposta à resposta do Blog Melissa em resposta ao primeiro comentário postado, a “Melissa” não deu prosseguimento à interação mútua que poderia dar origem a uma conversa¹²⁸. Outro

¹²⁶ Informação obtida por e-mail com Erica Esteves, profissional que trabalha no Blog Melissa, em novembro de 2010.

¹²⁷ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

¹²⁸ É necessário fazer uma ressalva quanto à utilização dos dois termos. Consoni (2010) afirma que interação mútua e conversa não são sinônimos. “O uso das expressões que envolvem a palavra conversa

fato que ratifica este comportamento é não responder ou não buscar aproximação com as 4 comentaristas que postaram mensagens sugerindo algo e com as 7 comentaristas que reclamaram em suas mensagens.

A aproximação foi tipificada neste trabalho pela expressão “estar junto”. Este foi o parâmetro analisado para definir o uso do blog corporativo da Melissa como um instrumento que visa a aproximação com o público. Uma vez que, “para as organizações, **estar junto** ao seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência” (SCROFERNEKER, 2007, p. 3 – grifo meu). O acontecimento de uma interação não significa haverá uma aproximação. Hinde (1979) (*apud* CONSONI, 2010) considera a questão temporal ao mostrar que somente poucas interações entre os homens não são suficientes para os relacionamentos serem construídos. “Para estabelecermos uma relação é necessário que haja interação ao longo do tempo. O autor diz que para haver um relacionamento é necessário **interação entre mais de uma pessoa, reciprocidade e continuidade**” (CONSONI, 2010, p. 24-25 – grifo meu). Podemos observar estes três fatores presentes no diálogo. Pois, para considerar-se uma interação mútua, como a construção de um relacionamento através de uma conversa, é necessária que dois ou mais interagentes troquem comentários entre eles de forma **recíproca e contínua**. “O simples comentário em uma postagem, sem o retorno e a continuidade de comentários do autor ou de outros comentaristas, não garante o estabelecimento de conversas e de relacionamentos” (CONSONI, 2010, p. 25).

Como se pode perceber no exemplo do Claro Blog (ver o capítulo “2.6 Interação e aproximação em blogs corporativos”), há claramente o objetivo de que nele “o usuário possa interagir diretamente com a empresa abrindo, assim, caminhos para que a sua voz ecoe pelos demais ambientes proporcionados pela companhia Claro”. (DELAZERI, 2009, p. 47). É justamente este o principal objetivo que o blog, como ferramenta que serve para interação e aproximação com o público, deve propor, tendo em vista que “Uma conversação pode ainda ir além dos comentários de um certo blog, espalhando-se e ampliando-se” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5). Contudo, devemos destacar que a interação almejada com este objetivo é a mútua e que a aproximação pretendida é a que leve o internauta a interagir com a empresa por outros meios. Essa busca por

são no sentido dessas trocas mútuas possuírem características que configuram uma conversação. Desde já, tenha-se em mente que toda conversação é uma interação mútua, mas o inverso não é uma regra recorrente. Interação mútua diz respeito às trocas entre dois interagentes que exige recursividade entre as partes, mas que não necessariamente conversam” (CONSONI, 2010, p. 21).

conectar a leitora do Blog Melissa aos outros meios de comunicação da empresa não pode ser encontrado neste trabalho, pois “Se ela comenta no blog, eu vou responder pra ela no blog” (informação verbal)¹²⁹. É preciso saber que:

As organizações que optam pela inclusão do *blog* como canal ‘aberto’ de comunicação, junto aos seus diferentes segmentos de públicos, estão comprometendo-se, portanto, em estabelecer um processo conversacional que pressupõe diálogo permanente e um **estar-junto** constante. (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 134)

Consoni (2010) também utiliza o termo estar junto ao afirmar que “o **estar junto** não pode ser mais visto exclusivamente nas interações presenciais. Precisa-se pensar esse aspecto no momento em que aplicativos web disponibilizam espaços que permitem as pessoas se encontrarem em ambientes virtuais” (CONSONI, 2009, p. 24). Novamente MOURA e SCROFERNEKER (2008) versam que o estar junto é essencial, quando o assunto é a aproximação que a empresa busca junto aos públicos de interesse:

Os blogs, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse **estar-junto** a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos. (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 134 – grifo meu)

Já em 2007, na época em que a ação “Create Yourself” estava em plena ativação, Cerutti (2007) alertou a Melissa, na espécie de um conselho:

Pode-se recomendar à empresa, caso venha a empreender no futuro nova incursão pela blogosfera, que observe a dinâmica típica dos blogs, a qual é baseada na dialógica. Pelo menos é desta maneira que a literatura tem recomendado que sejam conduzidos os blogs: leitores interagindo com o(s) autor(es), à semelhança de verdadeiros diálogos. (CERUTTI, 2007, p. 96)

Contudo, fica claro que a recomendação de Cerutti (2007) surtiu pouco ou nenhum efeito, uma vez que – podemos imaginar – quantas oportunidades de negócios foram, e estão sendo, desperdiçadas a cada mês com as dezenas de milhares de pessoas que acessam o blog. Cipriani (2008) afirma: “Informação bem utilizada é dinheiro” (CIPRIANI, 2008, p. 54). E podemos afirmar que a aproximação, simbolizada pelo estar junto, também é dinheiro. Pois, ter uma base de dados contribui para as principais vantagens de uma gestão de relacionamento efetiva, como o conhecimento sobre os clientes, histórico de contatos com eles, descobrir seus anseios e expectativas.

¹²⁹ Informação verbal obtida em entrevista com Carol Kubbe em novembro de 2010.

O Estudo de Caso do Blog Melissa procurou responder – utilizando a triangulação de três fontes de informações, a saber, Recorte de Pesquisa, Análise de Conteúdo e Entrevista de Profundidade – **Como as organizações utilizam blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público?** Para tanto, foi realizado um vasto estudo que teve como foco a análise de como ocorrem a interação e a aproximação entre a Melissa e o seu público através do blog corporativo. O próximo passo é indicar as conclusões que foram alcançadas com o presente estudo.

CONCLUSÃO

Os blogs corporativos, ao possibilitarem que os leitores realizem comentários, proporcionam interação. “Os *blogs* podem ser considerados um canal interativo entre organização e seus públicos?” (MOURA e SCROFERNEKER, 2008, p. 133). A resposta é simples: sim! É simples chegar a esta conclusão e não seria preciso um extenso trabalho para encontrá-la. Da mesma forma, também parece simples afirmar que o Blog Melissa interage com o público que visita o blog. Contudo, o que este trabalho se propôs foi analisar o seguinte problema de pesquisa: Como as organizações utilizam blogs corporativos para interagir e se aproximar com o público? Conclusões apressadas poderiam dar conta de que se o blog possibilita interação, logicamente proporcionará também aproximação. Todavia, a partir do Estudo de Caso do Blog Melissa, conclui-se o contrário.

O Blog Melissa possibilita interação mútua, pois é possível que as internautas comentem e expressem suas opiniões nos espaços dos comentários. No entanto, não ocorre aproximação entre a empresa e a comentarista, uma vez que na relação entre estes dois interagentes não há reciprocidade e continuidade. O simples comentário em uma postagem, sem o retorno e a continuidade de comentários do autor, não garante o estabelecimento de relações dialógicas, a construção de relacionamentos e a aproximação entre as partes.

A Melissa não fomenta, a partir do uso do blog corporativo, outras formas de comunicação e aproximação com o público. “Se ela comenta no blog, eu vou responder pra ela no blog”, frase dita por Carol Kubbe na Entrevista de Profundidade simboliza a falta de interesse na continuidade das interações e representa que a Melissa não acredita que uma conversação pode ainda ir além dos comentários do blog, espalhando-se e ampliando-se por outros canais. O “estar junto” ao público não é o objetivo proposto pelo Blog Melissa, uma vez que o blog – classificado, segundo Primo (2008), como um blog organizacional auto-reflexivo – visa informar e buscar o feedback dos interagentes. É um blog informativo que quer falar, que quer apresentar o universo Melissa. A ferramenta é utilizada como “comunicação de marketing”, exemplo disso é o envio de material exclusivo a algumas blogueiras em busca da divulgação espontânea.

O Blog Melissa também serve para conhecer a opinião das consumidoras. Isso fica claro ao analisar o caso Melflex, quando a opinião negativa das consumidoras, sobre uma sapatilha que machucava os tornozelos, foram mapeadas e a partir disso a

Melissa relançou o produto com um novo plástico, o Melflex. O Melflex não machuca e foi possível produzi-lo a partir dos feedbacks negativos das consumidoras. A interação entre as consumidoras e o blog é o que possibilita estas ações, contudo, estas ações não caracterizam a aproximação, uma vez que não há comunicação bilateral, dialógica, entre ambos os atores.

Por isso, também se pode concluir que o Blog Melissa não se caracteriza por ser um instrumento de Relações Públicas. Esperava-se o resultado contrário e foi este entendimento prévio que originou o título do trabalho, ao abordar, inicialmente, o Blog Melissa como instrumento de Relações Públicas. Contudo, além do blog não ser utilizado para a promoção e administração dos relacionamentos, a Melissa não conhece o público com o qual interage via o blog corporativo. A Melissa não identifica qual é o perfil do público com que se relaciona. Sabe-se que os levantamentos de dados e o conhecimento da realidade são os mais importantes meios de detectar as aspirações efetivas dos públicos. Sabe-se também que é o relações-públicas o profissional que empreende esforços por uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com seu público. Por este motivo, é essencial conhecer o perfil do público a qual a comunicação se destina. As Relações Públicas têm como objeto as organizações e seus públicos, pois estes se relacionam dialeticamente.

Outro motivo que permite identificar o Blog Melissa como não sendo um instrumento de Relações Públicas é o fato de não haver um esforço de mensuração em comunicação eficaz. Durante a abordagem teórica do presente trabalho, foi possível perceber a necessidade da mensuração do retorno dos valores investidos em comunicação. Já que, segundo Yanaze (2010), a mensuração serve para, dentre outros resultados, provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores, justificar o orçamento, obter a prova do retorno sobre o investimento e otimizar a estratégia e suas ações de comunicação.

A causa provável para que o Blog Melissa não se configure como um instrumento de Relações Públicas é o fato da profissional responsável pelo gerenciamento do blog corporativo da Melissa, bem como as outras profissionais envolvidas no projeto, não possuir formação acadêmica em Relações Públicas. Carol Kubbe é psicóloga. O objetivo não é desmerecer qualquer formação acadêmica, contudo, como se tem abordado neste trabalho, há uma profissão indicada para tratar da promoção e do relacionamento entre as organizações e seus públicos: Relações Públicas.

Portanto, conclui-se dessa forma que o Blog Melissa possibilita que aconteça interação mútua com as pessoas que comentam no blog e que esta interação não configura a aproximação entre os interagentes. Além disso, é possível concluir que o blog corporativo da Melissa, diferentemente do que se imagina inicialmente, não é utilizado como um instrumento de Relações Públicas. Contudo, isso não significa afirmar que o Blog Melissa não possua objetivos a serem alcançados e que estas metas não sejam plenamente atingidas. Pois, como se pode analisar, o blog se enquadra na finalidade que se propõe de ser um blog organizacional auto-reflexivo e, a partir dos comentários, buscar o feedback, ou seja, conhecer a opinião das consumidoras sobre as ações da marca. Por fim, espero que os resultados alcançados forneçam subsídios para que os profissionais de Relações Públicas possam planejar estrategicamente o uso dos blogs na comunicação organizacional, potencializando a sua eficácia.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Mito e Realidade da opinião pública. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0237.pdf>. Acessado em 18 de maio de 2010.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das relações públicas. São Paulo: Loyola, 1989.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Público e opinião pública. São Paulo: Atlas, 1980.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BELLONI, M. L. Educação a distância. Campinas, SP: Autores Associados, 1999.
- BOCK, Ana Mercês Bahia. Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia. 13 Ed. São Paulo: Saraiva. 1999.
- BONILLA, Maria Helena S. Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento. Tese, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, 2002.
- CARVALHOa, Helenice. As Relações Públicas e a Gestão Estratégica das Informações nas Empresas in: JACKS, Nilda (org.) Tendências na Comunicação: 4. Porto Alegre: L&PM, 2001.
- CARVALHOb, Vagner de. Realidade Virtual como instrumento de Relações Públicas. Disponível em http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_12/GT12-9.html. Acessado em 27 de maio de 2010.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- CERUTTI, Vanessa. Blogs Corporativos como ferramenta de comunicação de marketing: o caso Melissa. Monografia para obtenção de título de Bacharel. ADMINISTRAÇÃO/UFRGS, 2007.
- CHILDS, Harwood L. Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
- CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo. São Paulo: Novatec, 2008.
- CONSONI, Gilberto. Conversações online nos comentários de blogs: interações dialógicas nos blogs Melhores do Mundo, Interney e Pensar Enlouquece. Dissertação para obtenção de título de Mestre. PPGCOM/UFRGS, 2010.
- DELAZERI, Massimino. Blogs Corporativo – Uma análise sobre o Claro Blog. Monografia para obtenção de título de Bacharel. FABICO/UFRGS, 2009.

DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomsom Learning, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das relações públicas para o século XXI. In: Revista de Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº. 39, 1º semestre/2003, pp. 53-65.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Transmarketing. São Paulo: Summus, 1999.

GIORDANI, Camille Schmitt. Análise dos usos do blog na comunicação estratégica das organizações. Monografia para obtenção de título de Bacharel. FABICO/UFRGS, 2008.

KANDEL, Liliane. Reflexões sobre o uso da entrevista, especialmente a não-diretiva, e sobre as pesquisas de opinião. In: THIOLENT, Michel J. M. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1981.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade. São Paulo: Summus, 1997.

LAGE, Nilson. Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

LEGRAND, Mare e MEGAIN, Daniel. Relações com o público. São Paulo: Makron Books, 1992.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. Fundamentos da Metodologia Científica. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. Anjos Interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>. Acessado em 18 de maio de 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: 34, 1996.

LOCKWOOD, N. e DENNIS, A. Exploring the Corporate Blogosphere: A Taxonomy for Research and Practice. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.

- MACHADO, A. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MACHADO, A. Pré-cinemas & Pós-cinemas. Campinas: Papirus, 1997.
- MALINI, Fábio e WAICHERT, Thalles. O Blog como Linguagem Informativa: a Atuação Profissional de Blogueiros e os Novos Conflitos na Cultura. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008, Natal.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MONTARDO, S. P. e ROSA, H. A. Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações. v.1, n.3, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Carvalho.PDF. Acessado em 18 de maio de 2010.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MORAN, José Manuel. Novas tecnologias e o re-encantamento do mundo. Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, setembro-outubro 1995, p. 24-26. Disponível em <http://www.eca.usp.br/prof/moran/novtec.htm>. Acessado em 07 de outubro de 2010.
- MOURA C. P. e SCROFERNEKER C. M. A. Novas Perspectivas para as Relações Públicas no espaço virtual in: MOREIRA, Elizabeth e PONS, Mônica (org.) Perspectivas em relações públicas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.
- NICOLAU, M., CAMELO, M. e VIDAL, M. Comunicação Organizacional: o diferencial competitivo de uma ferramenta mercadológica. Comunicação Veredas, V.6, 2007.
- PENTEADO, J. R. Relações Públicas nas empresas modernas. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.
- PEPPERS D. e ROGERS M. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PINHO, J. B. Propaganda institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet. São Paulo: Summus, 2003.
- PREMAOR, Vânia Bem. Interação usuário-hipertexto em curso on-line oferecido pela UnisulVirtual. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, 2004.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, v. 16, 2008. No prelo.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Anais, Natal/RN, 2008. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf. Acesso em 22/05/2010. Acessado em 18 de maio de 2010.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador, 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acessado em 11 de outubro de 2010.

PRIMO, Alex. Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador. Educação, 2001. Disponível em http://www.pesquisando.atraves-da.net/ferramentas_interacao.pdf. Acessado em 09 de outubro de 2010.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa : uma proposta de estudo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom Recife, 1998. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/431>. Acessado em 13 de outubro de 2010.

PRIMO, Alex. Os Blogs Não São Diários Pessoais Online: Matriz Para Tipificação Da Blogosfera. Revista da Famecos, n. 36. 2008.

PRIMO, Alex e CASSOL, Márcio. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias, 1999. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/viewFile/6286/3756>. Acessado em 25 de setembro de 2010.

PRIMO, Alex e COELHO, Luciano. Comunicação e inteligência artificial: interagindo com a robô de conversação Cybelle. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/cybelle.pdf>. Acessado em 11 de outubro de 2010.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Revista FAMECOS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2009.

RECUERO, Raquel. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Brasília, 2003. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>. Acessado em 12 de outubro de 2010.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANDI, André Quiroga. Tecnologia da Informação e comunicação: aportes para o profissional de relações públicas in: MOREIRA, Elizabeth e PONS, Mônica (org.) Perspectivas em relações públicas. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCROFERNEKER, C. M. A. As Relações Públicas e os *blogs* organizacionais. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2007, Santos.

SCROFERNEKER, C. M. A. (Re) Construindo a história das Relações Públicas. 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

SILVA, Marco. Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <http://www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm>. Acessado em 26 de setembro de 2010.

SILVA, Marco. Que é interatividade. Boletim técnico do Senac, Rio de Janeiro, 1998. Disponível em <http://www.senac.br/BTS/242/boltec242d.htm>. Acessado em 28 de setembro de 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, Carolina. Blogs corporativos: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TERRA, Carolina. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. RP em Revista. Número 1. Julho de 2006. Disponível em: http://www.rpahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf. Acessado em 12 de outubro de 2010.

THOMPSON, John. A Mídia e a Modernidade. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

WOLTON, Dominique. Internet, E Depois? Uma Teoria Crítica Das Novas Mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WRIGHT, Jeremy. Blog Marketing – A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Retorno de investimento em Comunicação – Avaliação e Mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

Anexo I – Questionário Semi-Estruturado

1. Qual foi o momento, o contexto e o objetivo da criação do Blog da Melissa?
2. Como o Blog da Melissa se insere dentro do planejamento de comunicação da marca Melissa?
3. Hoje, qual o objetivo da Melissa com o blog corporativo?
4. O blog da Melissa é usado como um instrumento de Relações Públicas?
5. Há por parte da equipe a mensuração de quantas compras são realizadas a partir da interação e aproximação construída no blog? Ou a mensuração do trabalho do blog se baseia pelos parâmetros *online* de número de visitas, número de comentários, análise de conteúdo dos comentários, tempo de permanência no blog?
6. Quem administra o blog é uma agência (Grafia), sendo assim, como é a relação da agência com os profissionais do departamento de comunicação da Melissa? Há total autonomia para decisão e implementação de ações?
7. Quantos profissionais da agência estão diretamente envolvidos no Blog da Melissa?
8. Há alguma estratégia para aumentar o número de visitantes no blog e também para aumentar a interação com estes visitantes?
9. Que tipo de interação a Melissa procura com os leitores/consumidores a partir do blog?
10. Quais são os critérios para responder ou não um comentário no Blog da Melissa?
11. Qual o proveito que a Melissa tira dos comentários?
12. Como a Melissa lida com os comentários negativos (de reclamação) ou positivos (de elogio) em relação aos seus produtos?
13. Qual é o retorno, pela Melissa, dos comentaristas a partir dos seus questionamentos? Além de responder aos comentários, é procurada outra forma de comunicação?
14. Por que os comentários do blog são moderados? A Melissa exclui ou não publica comentários, por quê? Algum comentário já foi editado, por quê?
15. O que a marca ganha objetivamente com a manutenção do blog e com as informações recebidas nos comentários?
16. Algum produto foi criado ou modificado a partir das interações no blog?

17. Vocês respondem mais de uma vez a um comentarista? Este tipo de ação é usado para aumentar a aproximação com este leitor?
18. Como os comentários influenciam na produção de conteúdos para o blog? Por exemplo, um comentário já serviu de ideia para um post ou para outro tipo de ação realizada dentro do blog?

Anexo II – Manifesto Melissa



Manifesto

Atitude é o conceito que rege o melhor do nosso tempo. Não importa o que se usa, muito menos o que se compra. O que conta, na verdade, são as mensagens que transmitimos através de cada objeto que nos rodeia, dos lugares que frequentamos e de tudo o que, genericamente, consumimos. São as escolhas. É o comportamento. Comportar-se de maneira democrática, tomar conscientemente as próprias decisões, refletir sobre temas contemporâneos e, principalmente, posicionar-se diante das idéias e possibilidades que o mundo oferece é a atitude de Melissa. E também de quem é apaixonado por ela.

Ela, não um sapato, mas um objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção. Afinal, plástico é o material que representa seu DNA e seu modo de viver a vida buscando alternativas, novidades, transformação, modernidade, criatividade, tecnologia e sustentabilidade – conceitos que guiam pessoas de atitude jovem, consciente, despojada, irreverente, democrática e docemente subversiva. Porque Melissa, que em 1979 nasceu em berço de plástico e com inegável talento para desdobrar-se em alternativas outras, valoriza o contínuo exercício de estar jovem, ou seja, de buscar novos caminhos.

Melissa escolheu ser acessório, porque é fashion e gosta de moda – universo da comunicação visual que vive da eterna renovação de tendências –, apaixonada pelo novo que é. Sua (anti)rotina é a pesquisa de informação, as parcerias criativas e a superação de si mesma, e seu objetivo é ser uma experiência individual. Afinal, Melissa é o que cada um acha dela. É feminina, sexy, pop, original, refinada, curiosa, inusitada, lúdica, otimista, impermanente, bem-humorada, sedutora, indecente e inocente. É um sentimento e, como tal, encontra em cada um modos diferentes de sentir.

Para Melissa, a tecnologia está a serviço das emoções humanas. Ela acredita que, com novas técnicas, dá-se um passo à frente para enxergar novos caminhos. Mas isso não sem se abastecer de inspirações. É do mundo das artes plásticas, da arquitetura, da música, da fotografia e de tantos outros mundos que ela absorve influências para se recriar em novas versões de si mesma. E é do Brasil, país de misturas culturais e tentativas criativas, cujo povo vive eternamente de projetos e alternativas ao lugar-comum, que ela herdou sua grande característica: a de ser multidisciplinar.


Melissa completou 25 anos experimentando sempre. Dentro e fora do país, entregou-se ao talento de estilistas, como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Alexandre Herchovitch e Marcelo Sommer, de artistas plásticos, como Romero Brito, o stylist e diretor de arte Judy Blame e de designers, como Patrick Cox, J.Maskrey, os irmãos Campana e, mais recentemente, Karim Rashid. Apareceu em filmes e anúncios, vestiu os pés de inúmeras personalidades e modelos, como Claudia Schiffer, desfilou em passarelas e ganhou as mais estilosas boutiques internacionais.

Após tantas experiências, em 2005 decidiu-se contar sua história com o mesmo teor emocional de sua trajetória e com total liberdade artística em Plástico.rama Made in Brazil, projeto de uma exposição mais um livro em que cem profissionais de diferentes áreas foram convidados a interpretar um modelo básico da sandália, original de 1979, criando obras e customizações únicas. Foi um enorme sucesso. Agora, de olho no futuro, Melissa segue renovando seu estilo, agregando novos conteúdos através de parcerias e reforçando a corrente anti-mediocridade contra a mesmice e a falta de alternativas. Marca global, não vê fronteiras na moda e no mundo. Pelo menos, não se o plástico for a linguagem.





Anexo III – Blog Melissa

melissa [PRODUTOS](#) | [BLOG](#) | [TV MELISSA](#) | [REVISTA](#) | [CAMPANHAS](#) | [GALERIA MELISSA](#) | [PARCERIAS](#) | [IMPRESA](#) | [CONTATO](#) | [CADASTRO](#) | [ONDE ENCONTRAR](#) | [HOTSPOTS](#) ENG PORT

BLOG



Melissa Loving [+FOTOS](#)

19 DE NOVEMBRO DE 2010 | 19:18    

659 [comentários](#)

COM VOCÊS... MELISSA LOVING!

Novidade à vista! Com vocês, a Melissa Loving, um pré-lançamento da coleção de Inverno 2011 da Melissa, que será lançada em breve nas lojas de todo o Brasil!


Já se foi o tempo em que os clogs, famosos tamanços feitos tipicamente de madeira, eram pesados e desconfortáveis. Chique e com um toque charmoso dos anos 70, a Loving, além de ser linda, é confortável, feita de plástico e com o inconfundível cheirinho de Melissa.





A nossa releitura deste clássico tem salto alto, peep toe e tachas laterais na cor do produto. Simplesmente fashion :)

Tanto é assim, que convidamos algumas blogueiras fã de Melissa para criarem seus próprios looks com a novidade. Cada uma sugere um estilo: roquer, romântica, hippie e outros mais.

Quer saber mais? Visite o [habite da Melissa Loving](#) e inspire-se. E anote a dica: Melissa Loving estará nas lojas a partir de janeiro. Não perca!

SEM COMENTÁRIOS



19 DE NOVEMBRO DE 2010 | 17:29    

92 [comentários](#)

NA ROTA VINTAGE COM MELISSA & ESPAÇO FASHION: AS SELECIONADAS DESTA SEMANA


Mais um semana na Rota Vintage se encerra. No total clima retó, as participantes do concurso capricharam nos anos dourados.





E as cinco selecionadas da semana foram Tatiani Amadeu de Freitas, de Jales/SP, Kelly Ranieri, de Limeira/SP, Anthus da Geb Vieira, de Guarulhos/SP, Larissa Prazeres dos Santos Castro, de Campina Grande/PB, Luiza Clasen Silva, de Curitiba/PR. Parabéns, meninas!

Quem não foi escolhida, não desanime! Semana que vem, outras 5 meninas serão selecionadas. E pra você que não participou, ainda tem tempo. Capriche na produção e bora participar do concurso [Na Rota Vintage Melissa & Espaço Fashion!](#)

Na Rota Vintage: Confira as selecionadas desta semana

SEM COMENTÁRIOS




19 DE NOVEMBRO DE 2010 | 12:7    


171 [comentários](#)


MELISSA FM SÃO PAULO


BUSCA

DIGITE O QUE VOCÊ PROCURA

 ASSINE O BLOG DA MELISSA

 TWITTER

 FLICKR

 MELISSA CHANNEL

TAGS

JAPAN PLASTICDREAMS SECRET GARDENS
SORTEADOR LOUNGE MELISSA THREE STRAPS
ELEVATED VIVIENNE WESTWOOD PRESS
ESTADOS UNIDOS THE WAPPING PROJECT
FIORUCCI CAMPANHA GET THE LOOK ZAHA
HADID PANORAMA THE INDEPENDENT LADY
DRAGON TESTE ANA SPFW BLOG SPFW
MELISSA ORNAMENTALISMO NOTICIA
ESTHER MAHLANGU TECNOLOGIA VOGUE
ITALIA LONDON FASHION WEEK SARAH
SILVERMAN LOUNGES NOVO SITE
MELHORES MOMENTOS

[> TODAS AS TAGS](#)

POSTS

[> ÚLTIMOS POSTS](#)

[> MAIS COMENTADOS](#)

ARQUIVOS

- [> NOVEMBRO 2010](#)
- [> OUTUBRO 2010](#)
- [> SETEMBRO 2010](#)
- [> AOSTO 2010](#)
- [> JULHO 2010](#)
- [> JUNHO 2010](#)
- [> MAIO 2010](#)
- [> ABRIL 2010](#)
- [> MARÇO 2010](#)
- [> FEVEREIRO 2010](#)
- [> JANEIRO 2010](#)
- [> MAIS](#)

LINKS

- [> LOJA MELISSA](#)
- [> JELLY](#)
- [> GET THE LOOK](#)
- [> PLASTIC FANTASTIC](#)
- [> MELISSEIRA CARIOCA](#)
- [> MÚLTIPLOS EUS](#)
- [> MELISSEIRAS NO EXTERIOR](#)
- [> GOSTEI...E AGORA?](#)
- [> LOOK MELISSA](#)

Anexo IV- Perfil das leitoras e Dados para Mensuração

Questões blog Melissa Entrada | X

☆ **Mateus Martins** para carol, erica [mostrar detalhes](#) 12 nov (8 dias atrás) [Responder](#)

Oi Carol. Tudo bem?

O que preciso de informacoes sobre o blog é:

Perfil de quem acessa o blog (idade, sexo, escolaridade, renda, classe social, etc)

O perfil de quem acessa o blog é o mesmo de quem compra/consome Melissa?


Outra coisa, tens dados dos números do blog: número de visitantes (por mês), número de comentários (media de comentarios em cada post); número de posts publicados (por mês ou por semana).

Agradeceria muito se pudesse mandar hoje ou até amanhã :D

Agradeço mais uma vez a atenção.

--

Mateus Martins | 51 9175 2965
 Editor blog Ocapuccino.com



[Responder](#) [Responder a todos](#) [Encaminhar](#)

☆ **carol grafia** para mirn, erica [mostrar detalhes](#) 12 nov (8 dias atrás) [Responder](#)

Oi Matheus!
 Verifiquei e realmente os dados de perfil nós não temos, mas os acessos a Érica já vai encaminhar para vc.

Abs,
 Caroline Kubbe

GRAFIA - Resultados na Internet
 55 51 3029 6560
grafia.com.br

Em 12 de novembro de 2010 14:32, Mateus Martins <feteurrrp@gmail.com> escreveu:
 - Mostrar texto das mensagens anteriores -

[Responder](#) [Responder a todos](#) [Encaminhar](#)

☆ **Erica Esteves** para carol, mirn [mostrar detalhes](#) 12 nov (8 dias atrás) [Responder](#)

Oi, Matheus. Referente às suas questões, segue abaixo:

Outra coisa, tens dados dos números do blog: número de visitantes (por mês), número de comentários (media de comentarios em cada post); número de posts publicados (por mês ou por semana).

- O número de visitas é em uma média de 10.500 mensais.
- Os comentários são bastante instáveis: varia de 0 até 2.500 comentários para um post só. Os posts mais comentados são os relacionados aos produtos.
- A média de posts publicados por semana é de 5.

Espero ter ajudado. Boa sorte com o seu trabalho.

Abs,
 Érica