

## **Empresas rastreiam imagem na web**

*Ana Paula Lacerda e Andrea Vialli*

*Com o avanço das novas mídias, companhias monitoram suas marcas em sites, blogs e comunidades virtuais*

A expressão "falem bem ou falem mal, mas falem de mim" certamente não se aplica às empresas. "Se algum amigo seu falar mal de alguma empresa, você não comprará nada dessa marca", diz o diretor de marketing da Penalty, Leandro Ramiro. "E se ele falar bem, você vai ao menos se interessar. É por isso que, com o crescimento das comunidades online, é muito importante ter ciência do que é falado sobre sua empresa."

A Penalty contratou a BG Interativa para rastrear tudo o que é dito sobre a marca no Orkut, em blogs, sites de notícias, Twitters, e qualquer outro tipo de fórum ou comunidade na internet, como o Limão, do Grupo Estado. "Com as idéias dos internautas, oferecemos algumas cores novas para a linha de tênis Sylicon, por exemplo, e estamos sempre atentos ao peso de nossas bolas de futebol e outros esportes."

A BG Interativa, especializada em mídia online, criou um departamento para fazer o monitoramento online da imagem de seus clientes. "Algumas empresas já viram o quanto é importante tomar conhecimento do público da internet, pois é um espaço onde qualquer um pode se expressar livremente", diz o presidente da BG, Araken Leão. Em alguns casos, a agência divulga material sobre o cliente nas comunidades. "Não só por falar do cliente, mas sim dentro do assunto discutido."

Ele cita que um grande avanço para o consumidor e as empresas são as lojas online que permitem postar opinião sobre seus produtos e o processo de venda. "Se o comentário for bom, atrairá pessoas. Se for ruim, é uma oportunidade de melhoria para a empresa."

A agência de comunicação e relações públicas Imagem Corporativa, de São Paulo, também passou a oferecer, há dois anos, o serviço de monitoramento da imagem das empresas mas ainda há resistência por parte das empresas. "No Brasil ainda não se dá a devida importância ao monitoramento da internet. Por isso a maioria dos nossos clientes são multinacionais", explica Ciro Dias Reis, diretor da Imagem Corporativa. Hoje ele atende cinco grandes empresas, além de outras que contratam o serviço de monitoramento por períodos específicos lançamentos de produtos ou campanhas, ou quando são acometidas por alguma crise.

Universos como comunidades do Orkut, blogs, hotspots e Twitter são investigados por uma equipe de jovens profissionais, de 18 a 24 anos. "No geral, as informações causam estranheza. As empresas se surpreendem com o que está sendo dito a respeito delas", diz Reis.

Ele conta o caso de um funcionário de uma indústria que, indignado com uma comunidade criada no Orkut para detratar a companhia, resolveu se tornar membro do grupo. O objetivo era defender a empresa, mas o funcionário escreveu várias mensagens com xingamentos impúblicáveis aos membros do grupo. "Foi ruim para a imagem da empresa. A motivação do funcionário era defendê-la, mas ele fez isso usando palavrões, o que foi pior", diz Reis.

**Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 6 out. 2008, Economia & Negócios, p. B14.**