

Usuário-Mídia: o quinto poder.

Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional¹

Carolina Frazon Terra²

Resumo: este artigo visa entender o papel da comunicação organizacional diante dos usuários-mídia, ou seja, frente àqueles que produzem conteúdos e percepções que interferem nos planejamentos de comunicação e na reputação das organizações por meio das redes sociais online. Estamos denominando tais influenciadores da rede de “o quinto poder”. Para entender essa dinâmica, uma pesquisa de campo foi feita com formadores de opinião online a fim de compreender como agem, como gostariam de ser tratados e como está a relação atual entre eles e as organizações.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional, relações públicas, redes sociais online, Usuário-mídia, quinto poder.

Introdução

A Internet funciona nos dias de hoje como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso, é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na Web.

Os três poderes institucionalizados – executivo, legislativo e judiciário – somados à imprensa (o quarto poder) ganham com a internet um quinto elemento. O quinto poder é o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões.

A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Este novo modelo de comunicação ‘empoderou’ os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web.

Tais fatores deram um poder de expressão e influência ao usuário – o quinto poder - que modificaram a comunicação tradicional e que acabaram por se tornar, muitas vezes, o padrão das comunicações *on* e *off-line*. Por outro lado, notamos que essa comunicação expõe as organizações e faz com que os processos e modelos vigentes sejam repensados. Os formatos

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Doutoranda e pesquisadora em novas tecnologias em comunicação organizacional pela ECA-USP, docente para os cursos de Relações Públicas da Universidade de Santo Amaro e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

monodirecionais de antes cedem lugar a uma comunicação em tempo real, viral, feita por diversos autores e em rede.

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais³ os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários.

Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a interferir na atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou a relação entre comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos se expressam e compartilham conteúdos, transferindo o poder de comunicar, antes exclusivos das grandes corporações ou dos grandes conglomerados de mídia, para as mãos de públicos.

Coutinho (2007) afirma que:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação *entre* consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação *com* consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados.

O objetivo deste artigo é entender como acontecem as relações entre a mídia social – representada por blogueiros⁴, twitteiros⁵ e moderadores de comunidades do Orkut – e a comunicação organizacional, responsável pela administração da imagem das corporações.

Redes sociais online

Vivemos um cenário que se articula em rede⁶ e neste contexto ocorre também a comunicação entre pessoas, a reprodução de idéias, os valores e comportamentos. Segundo Lemos (2008, p. 3), no ciberespaço, cada sujeito é um potencial produtor de informações.

O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era debatido por Weber e outros estudiosos no século XX. O motor que conduz as mídias sociais

³ O Ibope/NetRatings considera sites de comunidades os blogs, fotologs, videologs e sites de relacionamento. (COUTINHO, 2007)

⁴ São os escritores de blogs.

⁵ São os chamados usuários do serviço de microblogs Twitter. A ferramenta permite que se diga em até 140 caracteres o que se faz naquele momento.

⁶ Rede é a maneira simplista de nos referirmos à rede mundial de computadores, potencializada com o advento da internet comercial, em 1994. A rede é chamada por Lévy (1999, p. 17) de ciberespaço. O termo diz respeito não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital como também o universo de informações que ele abriga.

é o boca-a-boca, forma de comunicação existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Coutinho (2007) explica:

Na maior parte do século XX, somente as grandes empresas tinham o capital necessário para contratar os recursos materiais e humanos destinados a produzir e divulgar o “discurso” sobre suas marcas, bem como “controlar” (às vezes até mesmo recorrendo a mecanismos judiciais) a interpretação dos consumidores sobre este discurso. Tudo indica que já na segunda década do século XXI elas deixarão de exercer esse monopólio, assim como a invenção da prensa acabou com o controle da Igreja Católica sobre a produção e circulação de idéias na Europa.

As tecnologias da informação permitiram que houvesse uma inversão de poder em comunicação. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet.

Segundo Spyer (2007), mídia social e internet colaborativa descrevem mais precisamente a característica que diferencia a internet das mídias tradicionais. A web 2.0 pauta-se na colaboração, produção e participação coletivas, portanto, em ferramentas que propiciem tais funcionalidades aos usuários.

Mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos.

Recuero define mídia social como sendo “*aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais*”. Para permitir que estas emergjam, precisam subverter a lógica da mídia de massa (um-todos) para a lógica da participação.

Por isso, mídia social é tão relacionada ao *buzz*⁷ das redes); diversidade de fluxos de informações (circulam pelas estruturas sociais estabelecidas); emergência das redes sociais (rastros da interação fiquem visíveis e que os grupos se constituam em comunidades); emergência do capital social mediado (permite a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis para os atores da rede).

Jenkins (in ALONSO, 2008, p.2) aposta que o desenvolvimento da web na última década não seguiu o caminho da informação personalizada, centrada nas preferências individuais. O que ocorreu, de fato, foi o oposto: a circulação de conteúdos passou a ser mais social graças à emergência de sites de mídias e conteúdos gerados por usuários, de sites de redes sociais e da

⁷ O mesmo que boca-a-boca, conversação.

web 2.0. E completa: “(...) os consumidores/produtores compõem um sistema de alimentação de conteúdos para os ambientes corporativos”. O estudioso defende a teoria de que os fatos que retêm a atenção das pessoas e criam um ambiente diferente acionam o funcionamento da inteligência coletiva. Neste mundo – com inteligência coletiva – os conteúdos operam de duas formas: atraem e agrupam pessoas com interesses comuns; e oferecem a elas algo para resolver, decifrar, debater. (in ALONSO, 2008, p.3)

Estudo da Forrester Research (ARAÚJO, 2008A) revelou que o uso das redes sociais e de outros sites colaborativos cresceu de tal maneira que a atividade se tornou *mainstream*⁸. Araújo (2008A) destaca que os formatos de participação variam: os que lêem blogs passaram de 48% em 2007 para 69% em 2008; os que escrevem sobre produtos (críticos) cresceram de 25% para 37%; e os que publicam conteúdos em blogs foi de 18% para 21%, de 2007 para 2008. Aqui, vale fazer um aparte reforçando que muito embora a internet seja um sucesso inegável, a força da televisão, do rádio e de outros meios de massa ainda é presente junto à população brasileira.

Em 2007, um estudo (BARNES e MATTSON, 2008) foi realizado com as 500 empresas que mais crescem nos Estados Unidos e se concluiu que as mídias sociais haviam chegado ao mundo dos negócios. Um ano depois, o mesmo grupo foi pesquisado e observou-se que a familiaridade com as redes sociais havia subido de 42% para 57%; que os blogs cresceram de 36% para 52%; os vídeos online de 31% para 55%; *podcasts*, de 30% para 33%; e os *wikis* tiveram um aumento de 16% para 35%. Em relação à frequência e ao uso, as companhias afirmaram: 49% usam as redes sociais (27% em 2007); 45% usam os vídeos online (24% em 2007); 39% blogam (19% em 2007); 27% usam wikis (17% em 2007); e 21% usam os *podcasts* (11% em 2007). Das 43% que não usavam ferramentas de mídia social, restaram apenas 23% no estudo de 2008. Comparando-se os estudos, pode-se concluir que da familiaridade à importância, as mídias sociais se expandiram e continuam junto às 500 companhias que mais cresceram nos Estados Unidos. Assim, pensamos que em breve esta será uma realidade de praticamente quase todas as organizações.

Comunicação organizacional digital

Comunicação organizacional é toda iniciativa das organizações ao se comunicarem com os públicos ligados a si. Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios

⁸ Corrente, caiu no gosto popular.

impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde os jornais aos blogs, chats e *podcasts*. A soma desse ferramental digital que informa, treina, motiva públicos ligados à organização é o que se denomina Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital. (TERRA, 2006, p.67)

É possível dizer que antes o foco da comunicação organizacional girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé.

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação. A seguir, um exemplo hipotético que acontece com as marcas que não tem uma boa experiência, reputação ou imagem junto a seus públicos.

Alguém está falando mal de sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Orkut a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação de sua marca, na lista dos dez mais clicados do Google estará ameaçada para todo o sempre. (MAIA, 2008A, p. 1)

Afora o determinismo acima, as redes sociais online deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento.

Em novembro de 2008, o Brasil registrava 59 milhões de usuários de internet que ficavam, em média, 24 horas por mês conectados. Segundo Maia (2008A, p.1), cerca de 90% destes internautas são consumidores 2.0 que interagem nas redes. Muitas vezes, a porta de entrada dos usuários é o site de relacionamentos. Aqui no Brasil, o mais contundente é o Orkut.

Para Richard Edelman (EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p.4), estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um paradigma mais fluido e de uma direção, colaborativo e horizontal em que as marcas e as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders*⁹ por meio de diálogo contínuo.

Pelo modelo tradicional de RP, os profissionais “brifam” grupos formadores de opinião e estes, por sua vez, alcançariam as audiências via meios de comunicação de massa e pela imprensa. No novo modelo, esclarece Edelman (op.cit), empregados são informados pela

⁹ Grupos de interesse ligados às organizações.

companhia e vão blogar sobre suas corporações enquanto consumidores vão falar diretamente com pessoas com interesses similares. E ambos os grupos – funcionários e consumidores – não tiveram treinamento para lidar com a mídia. Eles apenas compartilham idéias na internet e colaboram.

Confiar em pessoas comuns como fonte de informação é um índice que dobrou neste estudo da Edelman e Technorati (2006, p.6). A justificativa atribuída pelo estudo é pelo fato de que amigos, família e funcionários são agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade que os presidentes.

Edelman (op.cit) chama esse padrão de *network of cross influence* (rede de influência cruzada). Trata-se de uma rede dinâmica, de troca de informações entre o mundo real e o virtual em que todos os participantes demandam voz.

Hirshberg (op. cit) acredita que esse novo mundo da blogosfera é uma boa oportunidade para a comunicação, pois os mercados estão interconectados como nunca estiveram. O boca-a-boca corre o globo em questão de horas e os consumidores apaixonados e conectados tornam-se uma poderosa força para o marketing. O estudo faz, ainda, um comparativo entre o modelo estabelecido e o emergente para as RP.

Aproximação estabelecida	Modelo emergente
Modelo empurra: envio de <i>press release</i> para a imprensa para atingir o máximo possível da audiência. <i>Follow-up</i> para arranjar entrevistas e, na maioria dos casos.	Caminhando para o modelo puxe: uso de <i>feeds</i> para que blogueiros, jornalistas e outros clientes recebam informações de interesse.
Mensagens controladas: preparar porta-vozes para todas as questões e ter posicionamentos rígidos.	Conversação: interação contínua e conversações de acordo com as necessidades dos <i>stakeholders</i> .
Voz autoritária e cínica em crises: centralização no contato com a mídia.	Engajar em níveis múltiplos: ser transparente em todos os níveis organizacionais.
Elites são informadas primeiro: depois é que consumidores, funcionários e mídia local são avisados.	Empoderar funcionários e permitir co-criação dos consumidores.
Falar para-e-não-com a audiência: comunicação de mão-única	Paradoxo da transparência: mesmo em momentos de crise.
Cauda de cachorro: RP é só um suporte à marketing, administrando as relações com a mídia para que a propaganda realize o seu trabalho.	Sentar-se sobre a mesa: RP como disciplina de construção de relacionamentos entre companhias e <i>stakeholders</i> .
Companhia sabe melhor: é fonte de informações.	Sabedoria das multidões: <i>stakeholders</i> colaboram com ou sem os inputs dados pelas organizações. Oportunidade para ouvir, aprender e participar.

Tabela 1. Fonte: EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p. 9.

Porque as companhias deveriam se importar com a blogosfera, o estudo é categórico: as conversações estão ocorrendo com ou sem a participação das organizações, de modo que quando são ignoradas podem representar danos de reputação difíceis de serem recuperados.

Mais da metade dos participantes desta pesquisa da Edelman & Technorati responderam que escrevem *posts* sobre companhias, produtos e funcionários com frequência de uma ou mais vezes por semana. Apenas 13% indicaram que não discutem assuntos relacionados às corporações em seus blogs. Quase metade dos blogueiros – 48% - por sua vez, relataram nunca terem tido contato com companhias ou representantes de RP. Sobre o interesse em receberem produtos para teste, 70% afirmaram aceitar recebê-los para avaliação e resenhas. Quando questionados em que confiavam ao buscar informações de produtos, os participantes da pesquisa apontaram: 63% preferiam outros blogs; 26% usavam os sites institucionais; 8% os blogs corporativos e 3% os *press releases*.

Tais números indicam que o papel da comunicação corporativa deve ser alterado: deve trabalhar para identificar e cultivar os evangelistas¹⁰ com mais credibilidade, confiança e apaixonados pela organização. O assunto-chave é confiança. Como conclusões, o estudo (op.cit, p. 22) demonstrou que envolver representantes organizacionais nas conversações online de forma honesta e participativa traz benefícios para ambas as partes – mídia social e organizações.

Se as companhias de RP continuarem no modelo de mensagens controladas ao invés de investirem em relacionamentos honestos e engajados de longo prazo, tenderão à desconfiança de seus públicos.

Só no Brasil, 18,5 milhões de pessoas acessam as redes sociais. O País é líder neste tipo de acesso. É preciso preocupar-se com a imagem organizacional na rede, uma vez que a web não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa como também diversificou os riscos (PECK, in TADEU, 2008).

Um artigo no site Meio Digital fala da mudança de paradigma com a internet:

Marcas eram, até então, entidades “envelopadas” em uma enorme estrutura de proteção, sempre atentas a danos e arranhões. Essas corporações mantêm departamentos inteiros de RP e de assessoria jurídica para “apagar incêndios” na imagem de seus produtos (USER-GENERATED CONTENT, Meio Digital, 2007).

No entanto, não basta que a empresa disponha de meios legais e assessorias de comunicação a seu favor. As organizações não podem evitar que o contingente de usuários na web ressignifique, satirize ou ovacione a marca, produtos ou serviços na rede:

¹⁰ São os consumidores que propagam informações sobre produtos, serviços, marcas e corporações sem necessariamente serem remunerados ou incentivados para isso. Muitas vezes, são pessoas apaixonadas ou descontentes com determinado aspecto de uma companhia que fazem o trabalho de embaixadores, difundindo conteúdos que digam respeito à empresa/instituição/entidade/órgão.

Hoje, o número de internautas é muito maior e as empresas temem que os clientes assumam o controle sobre a marca, como em um tipo de “aquisição hostil” em termos de mercado (USER-GENERATED CONTENT, Meio Digital, 2007)

Ciancaruso (in USER, 2007) nomeia essas possibilidades de ação do internauta de megafones da era digital, pelo poder que é conferido ao consumidor e que não pode ser negligenciado pelas organizações. A dinâmica de funcionamento das lojas on-line, por exemplo, contempla a opinião do consumidor acerca do produto adquirido. Se o comentário for bom, ajuda a endossar o produto, se for ruim, pode atrapalhar as vendas, mas, por outro lado, deve ser encarado como oportunidade de melhoria pela organização.

Em entrevista à Alonso (2008), Jenkins considera que mais do que tentar controlar as comunidades on-line, a chave para o sucesso está em inspirá-las. Jenkins acredita que as fronteiras entre os diferentes canais se enfraqueceram: pela web circulam vídeos, áudios, imagens e cada um deles se alimenta dos demais. Por isso, o fluxo de idéias na sociedade se tornou mais complexo: informações circulam pela máxima quantidade de canais possível e isso inclui empresas e seus produtos.

Sondagem com formadores de opinião nas redes sociais

Realizamos uma sondagem com 52 blogueiros, twitteiros e moderadores de importantes comunidades do Orkut para entender o que estes pensavam do papel exercido pela comunicação organizacional junto a eles ao solicitarem a divulgação de produtos, serviços, eventos, e da própria corporação.

A amostra foi intencional e baseada em *rankings* disponíveis na web. A primeira listagem pesquisada foram os 25 *top* blogueiros (<http://blogblogs.com.br/blogs/ranking>), de acordo com o maior indexador brasileiro de blogs, o BlogBlogs. Mensalmente, o site reúne uma lista dos blogs brasileiros mais populares na web.

A segunda lista utilizada foi a dos usuários de Twitter mais populares da web brasileira de acordo com o *ranking* do site <http://www.crisdias.com/ranking-twitter-brasil/>. O criador da classificação desenvolveu um robô que rastreava os usuários em língua portuguesa e os classificavam dentre os mais populares, os com mais seguidores.

A terceira lista pesquisada foi a de comunidades com mais membros no Orkut. O ranking utilizado foi do site <http://www.reidacocadapreta.com.br/2008/10/07/12maioresemaisdoorkut/>. A lista diz respeito às 12 maiores e mais populares comunidades do Orkut.

Os objetivos da pesquisa foram: verificar como esses mediadores de redes sociais enxergam as ações das empresas e agências para emplacar notícias em suas iniciativas web; se há cobrança para noticiar conteúdos comerciais; checar que *approach* é o preferido deste grupo neste tipo de ação e por que meios isso acontece; averiguar se o “setor” caminha para uma profissionalização e se daí resultará um mercado para profissionais de comunicação.

O formulário de pesquisa foi produzido no [GoogleDocs](#), que funciona totalmente on-line diretamente no navegador. Permite que os usuários preencham o questionário online e as respostas ficam armazenadas e unicamente visíveis para o organizador da pesquisa. O formulário ficou disponível para respostas de 03 a 13/02/09 e as formas de divulgação foram o [blog da pesquisadora](#), o [apelido](#) utilizado no Twitter e via e-mail em que enviamos mensagens diretamente aos participantes da pesquisa, conforme abaixo:

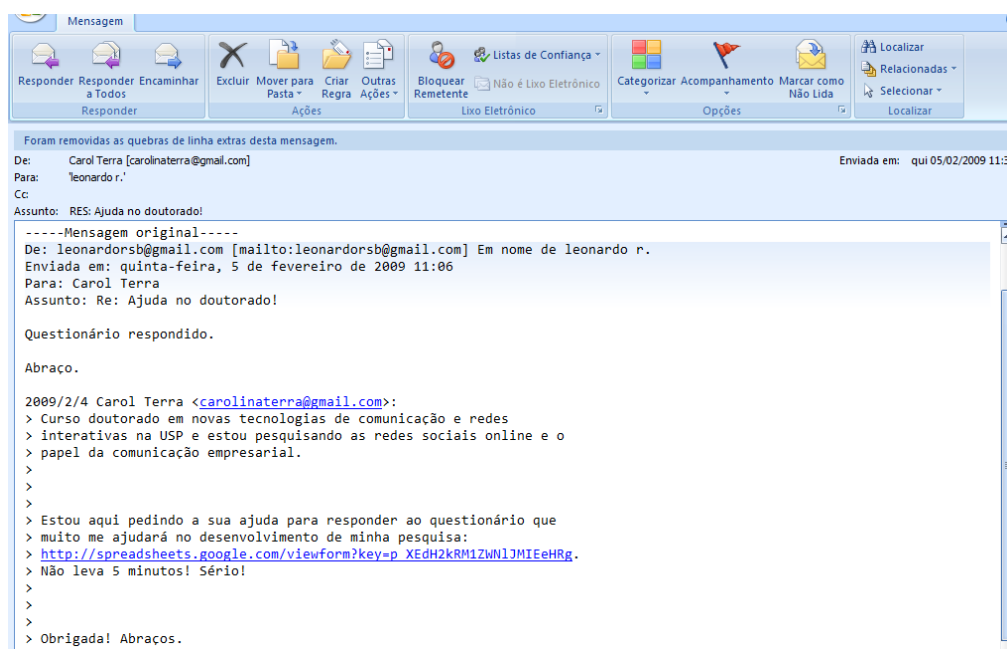
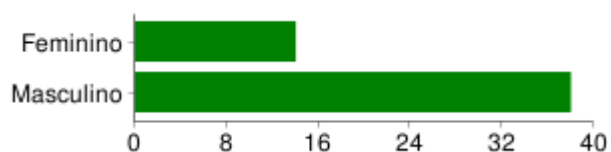


Figura 1- exemplo de e-mail enviado aos participantes da pesquisa.

Como instrumento, utilizamos o [formulário](#) para as entrevistas, realizadas exclusivamente online, entre os dias 03 e 13/02/2009. Portanto, o universo correspondente seria de 62 pessoas. Conseguimos 52 retornos, representando 83,9% do universo.

Dentre os 52 participantes da pesquisa, 6% tem menos de 18 anos; 50% está na faixa entre os 18 e 30 anos; 33% tem entre 31 e 40 anos; e 12% dos respondentes tem mais de 41 anos, o que nos permite dizer que temos um universo jovem e masculino. Os participantes da pesquisa são predominantemente homens (73%).



Metade dos respondentes da pesquisa mantem iniciativas na web há mais de três anos; seguidos por 19% entre um e dois anos; 13% entre 6 meses e um ano; 12% há menos de seis meses e 10% entre 2 e 3 anos. Pode-se dizer que os pesquisados, em sua maioria, são maduros na utilização das ferramentas web. Cada usuário entrevistado possui uma média de 3,2 iniciativas de sua responsabilidade na rede.

Perguntamos com que frequência alimentavam suas iniciativas web: 33% atualiza diariamente; 23% várias vezes ao dia; 23% algumas vezes por semana ou mês; 13% semanalmente; e 12% citaram outra frequência. Essa questão nos mostra que a quantidade de conteúdo gerada nestes ambientes é grande para atrair e manter a assiduidade dos leitores/audiência.

Quando perguntamos se os participantes da pesquisa já haviam sido procurados por organizações para divulgar conteúdos institucionais que as envolvessem, 42% afirmaram terem sido buscados alguma vez; 27% dos entrevistados disseram nunca terem sido alvo de ações de empresas e 30% afirmaram serem procurados com frequência (semanal, quinzenal ou mensal). Os números mostram que as organizações já esboçam atividades dirigidas a esse público formador de opinião na web.

Quando questionados se receberiam bem a busca das organizações com fins de divulgação, 42% afirmaram que reagiriam positivamente; 48% disseram que dependeria do *approach*; 6% afirmaram que não aceitariam; 2% se mostrariam indiferentes e 2% não saberiam dizer como se portariam. Aqui, mais de 40% se mostraram receptivos e favoráveis às investidas das organizações e 48% alertam que depende da forma de contato. Há espaço para conhecer as preferências deste público e traçar formas de contato com eles.

Sobre a área da organização que solicita a publicação ou executa o contato com os formadores de opinião online, 56% afirmaram ser os profissionais de comunicação; 35% a agência de comunicação que atende a organização; 15% não souberam identificar e 13% afirmaram que são outros profissionais.

Quando questionados se cobram pelas informações de caráter empresarial publicadas em seus domínios web, 23% disseram cobrar às vezes; 23% nunca cobram; 19% afirmaram nunca

terem cobrado, mas pretendem no futuro; 13% sempre cobram; e 23% responderam que realizam outras formas de parcerias, acordos que não são necessariamente financeiros.

A cobrança da postagem é assunto delicado e divide opiniões. Tratar individualmente a questão parece ser a saída. Há blogueiros que deixam espaço em suas páginas para acordos de parcerias, termo que a nosso ver, pressupõe negociação e contrapartida.

Perguntamos qual seria a forma ideal de contato: 29% responderam que por meio das agências responsáveis pela conta; 23% prefeririam alguém da própria empresa; 8% pelo profissional responsável pela negociação financeira; 8% não gostariam de ser contatados com fins lucrativos; 4% por nenhum destes meios e a maioria, 46%, marcaram todas as anteriores, exceção feita à alternativa A (não quer ser contatado). Pessoas que realmente representam as organizações (sejam agências ou funcionários) são preferidos para a “venda” ou venda de fato da sugestão de pauta.

Questionamos como as informações vindas das empresas deveriam chegar às mídias sociais: 38% acreditam que devem ser sugestões de pauta exclusivas; 33% pensam que sem exclusividade; 29% afirmam que por todas as alternativas acima citadas; 8% via e-mail marketing; 2% via impressos; e 13% sob outras formas.

Sobre o modelo ideal de forma de comunicação a atingir este público, não há consenso, porém há uma tendência a preferir conteúdos exclusivos e inéditos (38%), assim como os jornalistas em relação aos assessores de imprensa.

Sobre os meios mais adequados para o envio de informações, os participantes apontaram: e-mail, comunicadores instantâneos ou outras formas online (87%); via blog, site ou comunidades que gerenciam (6%); via telefone ou fax (2%); e 6% destacaram outras formas. Na aplicação desta pesquisa, fizemos exatamente uso das duas primeiras formas de contato acima relacionadas. Pode-se dizer que os formatos mais diretos e instantâneos de comunicação online fazem a preferência deste público.

Grande parte dos participantes – 62% - se considera um veículo de imprensa, contra 29% que não acredita ser um veículo de mídia e 10% que não soube responder. Por serem formadores de opinião e aglutinadores de audiência, a maioria considera-se mídia.

Oitenta e sete por cento dos participantes desta pesquisa acreditam em uma profissionalização dos relacionamentos entre organizações, agências e blogueiros/twitteiros e moderadores de comunidades online. Apenas 8% não veem profissionalização nesta relação e

6% não souberam responder. Os resultados apontam para uma profissionalização do setor, tal e qual ocorreu entre assessores de imprensa e jornalistas de redação.

Como a comunicação lida com o usuário-mídia

As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas. (COUTINHO, in RODRIGUES & ARRAIS, 2008)

Há muita discussão sobre como as comunidades ou ferramentas derivadas da web 2.0 devem ser monitoradas em favor das organizações. Muitas companhias já fazem uso de serviços de acompanhamento disponíveis no mercado. Outras preferem realizar o trabalho de forma caseira e há um terceiro grupo que monitora, mensura e age sobre os resultados.

Coutinho (2007, p. 12) destaca que as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web. Sobre isso, Coutinho (id. ib) opina: “o foco real das corporações deve ser o público-final. O blogueiro é apenas o intermediário e a mensagem não pode parar nele”. A assertiva representa um alerta às organizações e agências que, muitas vezes, limitam-se às comunicações com os intermediários acreditando que a mensagem atingirá posteriormente os destinatários finais.

Lindenberg (2008) afirma que para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais músicas ouviriam ou recomendariam, que *bookmarks*¹¹ teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante.

Pesquisa recente conduzida pela eMarketer e publicada, parcialmente, pelo site Uol Tecnologia (16/10/2008), registrou que as fronteiras que separavam os blogs dos veículos de mídia desapareceram, já que ambos exercem a mesma influência na sociedade da informação. Além deste importante dado, uma outra pesquisa, desta vez conduzida pela comScore Media Metrix, apontou que em todo mundo, 34% dos blogueiros compartilham experiências com marcas e produtos e cerca de 37% fazem resenhas de produtos.

Os dados acima descritos nos permitem inferir, portanto, que as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta a atingem audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra. Tem aí um terreno de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários-mídia.

¹¹ São marcações, listas de favoritos que cada usuário tem. Existem sites em que é possível compartilhar tais indicações.

Baumel (in RAMOS, 2008, p. 27) acredita que:

A empresa precisa dialogar com seus clientes e estar aberta para essas vozes que vêm de fora. O cliente hoje tem de ser visto como uma espécie de co-produtor. A velha conhecida opinião pública cede a vez para o saber público. E o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direcionado.

Considerações finais

O consumidor está crescentemente participando da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das corporações das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços. Antes das redes sociais, os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. Com as redes sociais online, os formadores/líderes de opinião são auto-referenciáveis. Como resultado dessa (r)evolução da mídia digital, o consumidor passa a constituir-se em comunidades, em um processo de inteligência coletiva que vai além do pensar individual. O consumo de mídia passa a ser um processo fundamentalmente social.

A imagem das organizações é crucial para o processo de faturamento, venda de produtos e serviços e também para o crescimento dos negócios. Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor das organizações.

Para gerir esse processo de monitoramento, análise e proposição de ações, o comunicador tem de lançar mão de diversas estratégias: diagnosticar o estado da marca e de seus principais produtos e serviços nas redes sociais online; planejar e propor ações que inspirem os consumidores acerca do universo que envolve a empresa; engajar-se em fóruns que permitam a participação de usuários corporativos; estabelecer canais de comunicação sinceros, transparentes e ágeis com os públicos; alterar o paradigma do controle da informação e da marca; criar uma cultura interna de participação, colaboração e coletividade a fim de refletir tais princípios externamente; entender a dinâmica de funcionamento deste universo e abrir-se para uma via de entendimento com consumidores.

O quinto poder, como denominados aqui a mídia produzida pelo consumidor, abre um mercado para os profissionais de comunicação na rede. Há que se planejar para enfrentar as manifestações (positivas ou negativas) e, o que é pior, sem data, hora ou lugar para acontecer.

Referências bibliográficas

ALONSO, Viviana. **Coletivo de prosumidores**. Revista HSM Management.n.66. Janeiro-fevereiro de 2008. P. 1-4.

ARAUJO, Elisa. **Leitura de blogs influencia compra de produtos, pesquisa da Júpiter**. 11/11/2008 (A). Disponível em HTTP://www.bluebus.com.br/show/2/87602/leitura_de_blogs_influencia_compra_de_produtos. Acesso em 12/11/2008.

ARAUJO, Elisa. **A mídia social já é mainstream**. 27/10/2008 (B). Disponível em <HTTP://www.bluebus.com.br/show/2/87339/a-midia-social-ja-e-mainstream-diz-estudo-da-forrester-research>. Acesso em 31/10/2008.

BARNES, Nora e MATTSON, Eric. **Social Media in the Inc. 500: the first longitudinal study**. Disponível em <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/blogstudy5.pdf>. Acesso em 13/02/2009.

BLOGS já influenciam tanto quanto a grande mídia, diz pesquisa. 16/10/2008. Disponível em HTTP://uoltecnologia.blog.uol.com.br/arch2008_10_12_2008-10-18.html.

CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique. Agosto de 2006. Tradução de Márcia Macedo. Disponível em: <HTTP://diplo.uol.com.br/imprima1379>. Acesso em 29/08/08.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEROBINO, Vinícius. **Don Peppers: reputação online vai definir sucesso das empresas**. Disponível em <http://computerworld.uol.com.br/gestao/2008/09/15/don-peppers-reputacao-online-vai-definir-sucesso-das-empresas>). Acesso em 08/10/2008.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acesso em 12/02/2009.

EDELMAN& TECHNORATI. **Public Relations: communications in the age of personal media**. Winter, 2006. Disponível em http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf. Acesso em 06/09/2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDENBERG, Sylvio. **Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais.** Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. 20/08/2008.

MAIA, Viviane. **Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles.** Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Edição 238. Novembro de 2008(A). Disponível em <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>. Acesso em 17/11/2008.

MAIA, Viviane. **Falem bem ou mal, mas...** Revista Época Negócios. Edição 21. Outubro de 2008(B). Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84895-8377-21,00-FALEM+BEM+OU+MAL+MAS.html>. Acesso em 30/10/2008.

RAMOS, Érika. **A criação de marcas 2.0.** Revista Consumidor Moderno. 15/03/2008. Disponível em <http://www.consumidormoderno.com.br/canais/relacoes-de-consumo/a-criacao-de-marcas-2.0>. Acesso em 12/02/2009.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** Disponível em http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em 03/10/2008.

RODRIGUES, Camila e ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda.** Folha de S.Paulo. Caderno de Informática, 26/03/2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>. Acesso em 12/02/2009.

SPYER, Juliano. **Web 2.0? Melhor dizer mídia social ou colaborativa.** Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/print.php?id=3263>. Acesso em 29/10/2007.

TADEU, Erivelto. **Reputação é tudo.** Revista TI Inside. Edição n. 37 – Julho de 2008. Disponível em <http://www.tiinside.com.br/revista.aspx?ID=92215>. Acesso em 29/08/2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede.** São Paulo – SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

USER-GENERATED Content é o consumidor no poder na internet. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v3_1/. Acesso em 12/12/2007.