



## **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia<sup>1</sup>**

Carolina Frazon TERRA<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Pretendemos entender o papel da comunicação organizacional diante dos usuários-mídia. Consideramos como usuários-mídia aqueles produtores de conteúdo no ambiente digital, munidos de ferramentas colaborativas que os permitem criar blogs, podcasts, participar e gerir comunidades, mobilizar-se por meio da web, direcionar protestos, emitir opiniões. E tais manifestações geradas por esse consumidor afetam diretamente na imagem e nos planejamentos comunicacionais das organizações. São estas formas que elucidaremos aqui com este artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional, relações públicas, redes sociais online, usuário-mídia, mídia social.

Arriscamos dizer que vivenciamos hoje um novo paradigma de comunicação pautado por formas até então antagônicas: de um lado, os conglomerados organizacionais e a imprensa e de outro, os usuários comuns, consumidores, cidadãos. Entender que profissional tem condições de lidar com esse arsenal midiático, por que meios as organizações se expressam para lidar com o conteúdo gerado pelo consumidor e como gerenciam as suas marcas e reputações diante das novas fontes de informação permitirão traçar um panorama deste novo cenário.

### **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Até o final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos. (MOREIRA & PON, 2003, p. 6)

Gasparetto (AO LADO, 2008, p. 36-37) classifica a comunicação organizacional brasileira como estando em sua terceira fase. Para ele, a primeira teve início nos anos 60 e foi caracterizada pelo pioneirismo de alguns profissionais e organizações. A segunda, nos anos 80, foi marcada pela abertura política e pela crise econômica brasileira. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: [carolterra@usp.br](mailto:carolterra@usp.br).



terceira, por sua vez, iniciou-se na década de 90 e consolidou a atividade como parte da estratégia organizacional.

Kunsch (2003, p.90) defende a proposição de que a comunicação eficiente envolve um *composto* comunicacional que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a administrativa. Para Kunsch, a junção dessas quatro componentes forma a comunicação organizacional integrada<sup>3</sup>. Este, para Corrêa, é o cenário que engloba a comunicação digital nas empresas, isto é, ocorrendo de forma estratégica e integrada ao *composto* comunicacional nas organizações.

### **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL**

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde a *intranet*, à TV via satélite, agora a TV digital, os *blogs*, *chats*, *podcasts*, comunidades, entre outros. A soma desse ferramental digital é o que se denomina Comunicação Organizacional Digital.

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e retorno (*feedback*). A esses dois atributos, chamamos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das relações públicas.

Corrêa (2005, p.107) considera que o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores e de *Internet*, entre outros. Em segundo lugar, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. O terceiro passo é combinar a cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, inclusive as de cunho institucional. Por fim, a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital que inclui determinar que ferramentas serão utilizadas: e-mail *marketing*, fóruns, *website*, intranets, portais corporativos, ferramentas de busca, transações multimídia, *blogs*, *podcasts*, mensagens instantâneas, etc.

Como necessitam de agilidade nas comunicações com seus mais diversos públicos, as organizações estão enxergando na comunicação digital uma alternativa para se comunicarem.

---

<sup>3</sup> A comunicação organizacional integrada reúne atividades de jornalismo empresarial, relações públicas, editoração multimídia, propaganda e *marketing*.



O modelo de comunicação “todos-todos” popularizado pela internet ganhou força com o surgimento de ferramentas que permitem com que qualquer internauta publique informação na rede, alterando o paradigma midiático de até então.

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 (leia-se aí a maior média de uso do mundo). Segundo Maia (2008A, p.1), cerca de 90% destes internautas são consumidores 2.0 que interagem nas redes sociais compostas por comunidades, sites, blogs, fotologs e outras ferramentas web.

O estudo (*State of Blogosphere*) conduzido pelo Instituto Technorati sobre o estado da blogosfera norte-americana destacou que oito em cada dez blogueiros produzem com frequência conteúdos que citam marcas (para o bem ou para o mal). Felitti (2008) afirma que tal fato tem relação direta com o ganho de credibilidade da blogosfera: 71% dos entrevistados neste estudo do Technorati afirmam que os blogs estão sendo levados mais a sério como fontes de informação, enquanto 51% creem que os blogs serão as fontes primárias de informação mais populares da mídia nos próximos cinco anos.

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

---

<sup>4</sup> Grupos de interesse ligados às organizações.



Pelo modelo tradicional de RP, os profissionais tentam convencer 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 companhia por meio de informativos internos, e-mails e reuniões. Estes funcionários 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, apenas compartilham idéias na internet e colaboram.

Richard 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. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência, possuem agora uma variedade de ferramentas que permitem compartilhar informações e opiniões online.

Edelman (OP.CIT) atribui o sucesso aos blogs à falta de confiança nas instituições e pela preferência por uma fonte pessoal de confiança.

Sobre como se adaptar a essa nova realidade, Edelman (EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p.7) relata que a atividade de Relações Públicas tem duas correntes e concorrentes escolas de pensamento: a de Edward Bernays e a de Arthur Page. A linha de Bernays se apóia em *insights* psicológicos sobre suas audiências baseados em pesquisa e mensagens controladas e desenhadas para atingir efeitos esperados. A teoria de Arthur Page está calcada na verdade e em escutar todos os *stakeholders*. É nesta segunda escola que a mídia social e as RP modernas devem se pautar.

Sobre o futuro das Relações Públicas, o presidente da Edelman acredita que a indústria de RP tem uma oportunidade única de consolidar o seu potencial como disciplina líder. Além disso, é uma oportunidade de mudança em como trabalhamos: um novo tom, longe das vendas, em direção a uma conversa contínua e aprendizado com os *stakeholders*. Os profissionais de RP devem se tornar advogados informados, dedicados a transmitir confiança e ouvir os públicos estratégicos ligados às organizações.

Hirshberg acredita que esse novo mundo da blogosfera é uma boa oportunidade para as RP e marcas, 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 a comunicação. O estudo faz, ainda, um comparativo entre o modelo estabelecido e o emergente para as RP, mostrando o quanto



o padrão das comunicações caminha para a colaboração, participação das pessoas, interação e relevância, atributos comuns da web 2.0.

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

Tabela 1 – Comparativo entre modelos atuais e emergentes. Fonte: EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p. 9.

Em 26 de Setembro de 2005, a Edelman iniciou um estudo sobre blogueiros com a Technorati para saber como as companhias interagiam com membros da comunidade online e como essas interações poderiam ser melhoradas para mútuo benefício das organizações e das comunidades virtuais. Foram feitas 821 entrevistas de múltipla escolha e dissertativas em membros da América do Norte e Europa, principalmente.

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 em danos de reputação difíceis de serem recuperados.

Os membros de comunidades online também foram questionados sobre as frustrações que tinham no relacionamento das organizações com a blogosfera. As respostas foram agrupadas nas seguintes categorias: as organizações não percebem o quão influentes os blogs são; não interagem ou não respondem com a frequência necessária; usam os marketing como ferramentas de marketing e RP; enviam *spams*; enviam propagandas ou



anúncios; não são honestas o suficiente; mantem blogs falsos; e não ouvem como deveriam.

Dos participantes da pesquisa que afirmaram terem sido contatados pela organização ou seus representantes de RP, apenas 16% disseram ter recebido informação personalizada. A maioria deles acredita que informação personalizada seja a forma mais efetiva de se transmitir a mensagem. 20% dos blogueiros receberam um e-mail genérico, o que foi considerado como *spam* ou lixo eletrônico.

Tais números indicam que o papel da comunicação corporativa deve ser alterado: deve trabalhar para identificar e cultivar os evangelistas com mais credibilidade, confiança e apaixonados pela organização. O assunto-chave é confiança.

Como conclusões, o estudo (EDELMAN & TECHNORATI, 2006, 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. As formas de aproximação e contato da área de comunicação corporativa devem mudar do *pitch*<sup>5</sup> para a participação: troca de idéias em tempo real.

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, reestilize, satirize ou ovacione sua marca, produtos ou serviços na rede:

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)

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 deve ser encarado como oportunidade de melhoria pela organização. Esse papel de coleta, análise e filtragem das opiniões dos usuários passa a ser tarefa do profissional de comunicação para orientar futuras ações em direção aos públicos ligados à empresa.

---

<sup>5</sup> Método persuasivo que visa convencer o formador de opinião a publicar a idéia “vendida” pelo profissional de Relações Públicas.



Coutinho (2008, p.3) ressalta que um grande risco para as empresas ao se aproximarem de uma comunidade, vem de uma mentalidade de “controle”, ou seja, da percepção desse novo espaço das redes sociais como um ambiente a ser conquistado e pautado pela comunicação tradicional. Coutinho faz um paralelo dessa tentativa de controle com a invenção da prensa tipográfica. Durante 500 anos, a Igreja detinha o poder de produção e circulação de idéias por meio de seus monges copistas e padres nas paróquias. Com a chegada da prensa, a reprodução de livros ficou facilitada e a Igreja tentou controlar, criando listas de livros proibidos. Como não conseguiu, mais tarde, viu que teria que adotar o novo meio para tentar manter a hegemonia. O mesmo deve acontecer com empresas, comunicação e redes sociais. Não há como controlar o discurso, mas sim como estabelecer um diálogo, usando as redes.

Em entrevista à Viviana Alonso (2008), Henry 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, entre vários conteúdos, 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. A comunicação organizacional ao decidir por uma estratégia ativa de participação nas redes sociais deve definir objetivos que passam pela ampliação do contato com o público, expansão das fronteiras empresariais e a mensuração se este canal de relacionamento gera venda ou consolida a marca.

## **REDES SOCIAIS**

Vivemos um cenário que se articula em rede<sup>6</sup> 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 efetivamente um potencial produtor de informações. Castells (2003, p. 110) sentencia: “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”.

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

---

<sup>6</sup> Rede é a maneira simplista de nos referirmos à rede mundial de computadores, potencializada com o advento da internet comercial, em 1994/1995. 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, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.



era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. O motor que conduz as mídias sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação antiga e existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Após o advento da web 2.0, participativa, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

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 disseminar seus conteúdos.

Boyd e Ellison (2007, p.1) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público, articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão e ver e partilhar das listas de conexões sem o sistema.

O crescimento dos sites de redes sociais indicam uma mudança na organização das comunidades online: enquanto os sites direcionam-se às comunidades de interesse, os sites de redes sociais se organizam em torno de pessoas. Wellman (APUD BOYD E ELLISON, 2007) já destacava: “o mundo é composto de redes, não de grupos”.

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. Esse panorama modifica completamente a maneira de se pensar, praticar e avaliar ações de relações públicas em prol das marcas.

Coutinho (2007) compara o poder dos consumidores de hoje com os de antigamente (de antes da internet comercial, por volta de 1994):

Algo que dificilmente os integrantes de uma comunidade podem fazer na “vida real” é criar conteúdo relevante e facilmente acessível para os outros. Além do mais, como observa Werry (1999), o meio ambiente digital permite o armazenamento, a busca e a divulgação deste conteúdo de forma rápida e barata (ao contrário da mídia tradicional), tornando as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos que resulta na criação de um capital intelectual (e de informações de marketing) que aumenta seu valor tanto para seus membros como para as empresas.

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 para todos) para a lógica da participação (todos para todos, poucos para todos e assim por diante).

Jenkins (IN ALONSO, p.2) afirma que o conteúdo postado pelos usuários em sites de comunidades de interesses é uma forma gratuita de marketing: “(...) 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)

Wolton (2001, p.26) bem sinaliza a quebra de paradigma proporcionada pela rede: “(...) Se cada um pode ter acesso a tantas informações, de qualquer lugar, são as hierarquias, a lógica do poder e do segredo que se encontram abaladas”.

No entanto, Wolton (id.ib.) também ressalta que a nova lógica traz novos problemas, como se vê: “Em todo caso, será necessário pensar na mobilidade, refletir em que consiste seu ideal numa sociedade na qual tudo já circula em todos os sentidos, há 50 anos. A obsessão da rapidez, da mobilidade não cria novas desigualdades?”

De acordo com o relatório *Global Faces and Networked Places* (2009), da Nielsen, de março de 2009, dois terços da população mundial de internautas visitam redes sociais ou blogs por cerca de 10% do tempo que passam na internet.

O tempo gasto com redes sociais e blogs cresceu pelo menos três vezes mais que o crescimento total de internet, segundo dados do estudo (GLOBAL, 2009, p.3). Em 2007, os sites de comunidades foram acessados por um em cada 15 minutos; já em 2008, esse número foi de um em 11 minutos. O Brasil, sozinho, responde por quase um em cada quatro minutos acessados. Esse cenário traz oportunidades de diálogo para as organizações que querem atingir vários grupos demográficos.

Números como os acima apresentados evidenciam que as redes sociais e seus contingentes de usuários não mais podem ser negligenciados pelas organizações. Na era da conversação, as mensagens descendentes, unidirecionais cedem espaço ao relacionamento, de acordo com Castro (2007, p. 37):

(...) Os usuários produzem conteúdo, trocam arquivos, colocam suas opiniões e participam. Os consumidores ganharam voz, adquiriram o poder de influenciar organizações e estão fazendo o mesmo papel da imprensa.

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 campo de trabalho para a comunicação organizacional junto aos usuários-mídia.



## NA ERA DOS USUÁRIOS-MÍDIA

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa estar também nas mãos do público.

Coutinho (2009B) delimita o mercado em duas facetas: a econômica e a social e reforça que nesta última, as marcas sempre tiveram dificuldade de entrar. Devido às redes sociais online, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras. 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.

Para Marien (2008, p. 52), “o que é dito nos blogs ou mostrado no Youtube tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações”. Alonso (APUD MARIEN, 2008, p. 54) prossegue e alerta que o poder dessa mídia 2.0 não está na especialidade em se falar de um assunto, mas ter credibilidade nesta esfera. Ele cita como exemplo o blog da Garota Sem Fio que apesar de dentista por formação, é uma especialista em tecnologia nas redes sociais online.

Muniz (2008) aponta os principais pontos de atenção, riscos e possíveis soluções para as organizações que desejam adentrar na seara dos conteúdos produzidos por usuários.

<b>Pontos de atenção</b>	<b>Risco</b>	<b>Solução</b>
Direitos autorais – conteúdo inserido por terceiros podem violar direitos de imagem. Ex. Daniela Cicarelli e seu vídeo no Youtube	Violação dos direitos autorais; pagamento de indenização.	Termo de autorização e originalidade de conteúdo.
Conteúdo ofensivo – xingamento, racismo, pedofilia, tráfico de drogas. Ex. MercadoLivre e grupos de pedófilos no Orkut.	Processo criminal, fechamento das operações.	Criar um mecanismo de denúncia de conteúdo impróprio.
Como controlar conteúdo publicado no site?	Perda de controle no conteúdo do site ao crescer muito.	Instituir mediadores para monitorar o conteúdo e contar com mecanismos de denúncias da própria comunidade.
Como atestar a qualidade e a autenticidade do conteúdo?	Conteúdo de baixa qualidade.	Criar sistema de reputação dos usuários.
Mudança de foco: de editores para mediadores.	Muita informação irrelevante.	Criar sistema de pontuação de conteúdo, rankings, classificações, votações.



Tabela 2 – Riscos de se trabalhar com conteúdo gerado por usuário. Baseado em MUNIZ, 2008.

Boyd (IN MAIA, 2008A, p.3) resumiu em cinco pontos como conquistar consumidores da era digital:

1. O contato pessoa-a-pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa, o que deve levar às organizações a investirem em porta-vozes da marca.
2. Crie um ambiente em que os consumidores possam palpitar à vontade.
3. Conheça os perfis e preferências dos consumidores de sua marca, pois quanto mais informações, melhor a interação.
4. Aposte em um nicho de mercado; não envie notícias de um produto para quem não teria interesse em comprá-lo.
5. O boca-a-boca é um instrumento poderoso nas redes. Se alguém começa a falar de você, é bem provável que o comentário se alastre rapidamente.

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.

O estudo (GLOBAL FACES, 2009, p. 13) reuniu seis recomendações sobre as redes sociais e como devem agir as organizações, como se vê a seguir.

1. Redes sociais são canais de comunicação como TV, jornais, rádio e telefone. Portanto, trata-se de um canal que as organizações podem oferecer produtos e serviços ou para se comunicar, engajar e se conectar com os seus consumidores.
2. O crescimento das mídias sociais e das opiniões geradas pelos consumidores são oportunidades para que as organizações expandam suas audiências e engajamento em seus sites.
3. As organizações devem instigar funcionalidades que permitam formação de comunidades e conversações dentro de seus próprios sites.
4. Assim como os consumidores adicionam conteúdos às redes sociais, estas oferecem oportunidades de promoção de informações para audiências maiores na web.
5. Há que se pensar que há simultaneidade de consumo das mídias. O uso das redes sociais pode ser complementar às mídias tradicionais.
6. Anunciar nas redes sociais online significa superar obstáculos como complexidade, criatividade e relevância.



Dependendo do site de rede social, devem ser oferecidas respostas de maneira particular, não invasivas; em outros, a rapidez e o formato do canal demandam resposta pública.

Para que não se assista a uma migração das reclamações para um espaço público é necessário repensar os canais tradicionais e oficiais de atendimento ao consumidor. Por outro lado, é preciso preparar os operadores de atendimento ao cliente para interagir nestes novos canais e diante de um consumidor extremamente ativo e exigente. Mas, mais do que isso, um consumidor empoderado por instrumentais da web 2.0.

Corrêa (2005, p.110) finaliza:

quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos.

## **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” como diria Henry Jenkins, o que vai além do pensar individual. O consumo de mídia então, passa a ser um processo fundamentalmente social.

O dilema está instaurado: muitas vezes esforços públicos e corporativos reforçam-se; em outras situações, estas forças colocam-se em lados conflitantes, travando uma guerra de interesses, atenção e conteúdos.

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.

Coutinho (2007) compara os papéis da comunicação (mercadológica, mas podemos estender para o campo genérico da comunicação) antes e depois das redes sociais online:

Tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de marketing foi a de “guardião da marca”, papel que ele exercia prioritariamente na arena da mídia de massa. Talvez já na próxima década seja possível que as comunidades virtuais, em suas diversas formas (sites de relacionamento, chats, blogs, videlogs, jogos e redes sociais), se tornem um “campo de batalha” igualmente importante. Articular sua dinâmica, seu *timing* e seu funcionamento com a estratégia de comunicação em geral e com ciclo de vida da marca será de vital importância para influenciar os consumidores da “geração digital”.

## REFERÊNCIAS

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

**AO lado do CEO**. Revista Comunicação Empresarial. Ano 18. Número 68. P. 36-37. Primeiro trimestre de 2008.

BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. 2009. **Journal of Computer-mediated communication**. Indiana, 2007, n.13, article 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 13/03/2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Cecília P. **Cidadão Jornalista**. O impacto dos novos meios de comunicação no trabalho de assessoria de imprensa. Trabalho de conclusão de curso. ECA. USP. São Paulo, 2007.

CORRÊA, Elisabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: **ORGANICOM**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005.



COUTINHO, Marcelo. (10/05/2009A) **A web 2.0 vai às compras.** Disponível em [HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701). Acesso em 13/05/2009.

COUTINHO, Marcelo. (03/03/2009B) **Crise? Qual?** Disponível em [HTTP://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124). Acesso em 03/03/2009.

COUTINHO, Marcelo. (jan-fev/2008) **O fim do controle.** Revista HSM Management, São Paulo, edição 66. P. 3. Fevereiro-janeiro de 2008.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) **Marketing e comunidades digitais:** do discurso ao diálogo. Revista da ESPM. São Paulo. Abril de 2007. Disponível em [http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](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. 2006. Disponível em [http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey\\_final\\_public\\_relationships.pdf](http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf). Acesso em 06/09/2007.

FELITTI, Guilherme. **State of blogosphere:** a blogosfera como mídia madura e pessoal. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/ideia20/archive/2008/09/26/state-of-blogosphere-a-blogosfera-como-mdia-madura-e-pessoal/>. Acesso em 13/10/2008.

**GLOBAL Faces and Networked Places.** A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital:** o caso Twitter. Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. Volume 4. N.1. Janeiro-Abril de 2008. Disponível em [http://eca.usp.br/caligrama/n\\_10/06\\_lemos.pdf](http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf). Acesso em 10/10/2008.

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.

MARIEN, Violeta. **Mídia social dá poder ao cliente.** Revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa. P. 52-54. Outubro de 2008.



MOREIRA, Elizabeth Huber & PON, Mônica Elisa Dias. **Novas tecnologias na comunicação empresarial – a intranet como ferramenta de comunicação interna.** Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de Setembro de 2003.

MUNIZ, Eduardo. **Como utilizar as redes sociais como parte integrante das estratégias de marketing.** Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. 20/08/2008.

**NA onda das redes sociais.** Revista Comunicação Empresarial. Ano 18. Número 68. P. 14-15. Primeiro trimestre de 2008.

**O crescimento vertiginoso das redes sociais na América Latina.** 29/10/2008. Disponível em [HTTP://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1604&language=portuguese&specialid=](http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1604&language=portuguese&specialid=). Acesso em 31/10/2008.

**POLÍTICAS de Comunicação Corporativa.** Organizador: Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005.

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

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** Disponível em [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acesso em 03/10/2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet:** considerações iniciais. Trabalho enviado ao Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM. Setembro de 2004. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. Acesso em 14/02/2008.

**USER-GENERATED content é o consumidor na internet.** Disponível em [http://www.meioemensagem.com.br/revista\\_meio\\_digital\\_v3\\_1/](http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v3_1/). Acesso em 12/12/2007.

WOLTON, Dominique. **Pensar a internet.** Revista Famecos. Porto Alegre. N. 15. P. 24-28. Agosto de 2001.